

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Dirección de arte
Titulación	Grado Universitario en Publicidad
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS (150 horas)
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	S1
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	Francisco Trujillo García-Ramos
Docente	Lucía Pitters Pérez

## 2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura pertenece al Bloque 3 del Grado de Publicidad.

Los objetivos generales de esta asignatura se centran en las funciones y responsabilidades de la figura del Director de Arte en publicidad, la metodología de codificación del mensaje a transmitir partiendo del concepto y análisis de las campañas publicitarias desde el punto de vista icónico, cromático y lingüístico.

Los **objetivos específicos** de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Los objetivos específicos de la asignatura se orientan a favorecer especialmente la competencia tecnológica, el trabajo en equipo, la planificación y la responsabilidad.
- Asimismo, a comprender y decodificar la visión de esta figura en el campo publicitario y a adquirir las competencias necesarias para trasladar ideas al contexto visual.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**Competencias básicas:**

- **CB1** – Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de vanguardia de su campo de estudio.
- **CB2** – Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- **CB3** – Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- **CB4** – Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

- **CB5** – Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### **Competencias transversales:**

- **CT1 – Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2 – Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT4 – Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5 – Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- **CT6 – Flexibilidad:** Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- **CT7 – Trabajo en equipo:** Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- **CT8 – Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT9 – Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- **CT10 – Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

#### **Competencias específicas:**

- **CE1** – Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- **CE2** – Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- **CE3** – Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- **CE4** – Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- **CE5** – Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- **CE6** – Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de la publicidad.

- **CE7** – Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- **CE8** – Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- **CE9** – Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- **CE10** – Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
- **CE11** – Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- **CE12** – Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- **CE15** – Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

#### **Resultados de aprendizaje:**

- **RA1** – Conocer la filosofía actual de la publicidad, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia.
- **RA2** – Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.
- **RA3** – Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de publicidad en todas sus variantes
- **RA4** – Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
- **RA5** – Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
- **RA6** – Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.
- **RA7** – Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.
- **RA8** – Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria.
- **RA9** – Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
- **RA10** – El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa.

- **RA11** – Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
- **RA12** – Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.
- **RA13** – Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- **RA14** – Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- **RA15** – Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- **RA16** – Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la publicidad y la correcta aplicación de los mismos.
- **RA17** – Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.
- **RA18** – El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- **RA19** – Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.
- **RA20** – Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- **RA21** – Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- **RA22** – Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- **RA23** – Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- **RA24** – Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- **RA25** – Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- **RA26** – Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.
- **RA27** – Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
- **RA28** – Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.
- **RA29** – Conocer los programas informáticos básico en el proceso de planificación de medios.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CT4, CT10, CE4, CE5, CE6	<b>RA16</b> – Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la publicidad y la correcta aplicación de los mismos.
CT1, CT2, CT4, CT7, CT10, CE4, CE5, CE6, CE7, CE11	<b>RA17</b> – Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.
CET1, CT2, CT4, CT5, CT6, CT7, CE7, CE13, CE14	<b>RA21</b> – Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

## 4. CONTENIDOS

En el siguiente listado, se enumeran los contenidos que se desplegarán en la asignatura:

- Funciones y responsabilidades del Director de Arte en Publicidad.
- Métodos de codificación del mensaje a transmitir partiendo del concepto.
- Análisis de campañas publicitarias desde el punto de vista icónico y lingüístico.
- Análisis de campañas publicitarias desde el punto de vista cromático.

Se orientan a favorecer especialmente la competencia tecnológica, trabajo en equipo, planificación y responsabilidad.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método de caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Entornos de simulación en estudios y aulas tecnológicas.
- Práctica en laboratorio de medios.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
---------------------	-----------------

Seminarios, foros y/o mesas redondas	380 h – 60% presencial
Tutorías	500 h – 20% presencial
Ejercicios prácticos y participación oral	1000 h – 40% presencial
Estudio autónomo	350 h – 0% presencial
Resolución de problemas / Trabajos dirigidos	890 h – 70% presencial
Rol playing / Debates / Coloquios	500 h – 50% presencial
Análisis de casos / trabajos en grupo / investigaciones	500 h – 60% presencial
Clases magistrales asíncronas	230 h – 0% presencial
<b>TOTAL</b>	<b>4200 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimientos	10-40%
Exposiciones orales	15-30%
Portafolio	10-20%
Caso/Problema	10-20%
Prácticas de laboratorio	20-30%
Debate	10-20%
Observación del desempeño	15-25%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

Además, aquellas pruebas instrumentales del curso se encontrarán en los foros de discusión.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

La **convocatoria ordinaria** tiene un carácter **continuo y formativo**. Para **superar la asignatura** en convocatoria ordinaria se deberá **obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0** en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Será necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final o parciales, para que se pueda hacer la media ponderada.

Asimismo, el estudiante deberá obtener al menos el 50 % del valor asignado a cada una de las actividades evaluables (por ejemplo, 1 punto en una prueba valorada en 2 puntos) para que puedan computar en la media final. Si se obtiene una calificación menor a 5,0 en una o varias actividades, deberá volver a presentarlos en convocatoria extraordinaria.

Las notas de las actividades aprobados solo se guardan de convocatoria ordinaria a convocatoria extraordinaria del mismo curso académico.

Los ejercicios procedimentales a realizar en clase constituyen actividades evaluables, es por ello que el estudiante deberá asistir siempre a las clases con los medios materiales e informáticos suficientes para poder desarrollar estos ejercicios.

Para un satisfactorio aprovechamiento de la asignatura, se recomienda un mínimo del 75 % de asistencia, siendo obligatorio un 50% para optar a la convocatoria ordinaria.

La incorporación a la clase con más de 15 min de retraso se considera falta de asistencia del 50%.

La incorporación a la clase con más de 1h de retraso se considera falta de asistencia del 100%.

El abandono de la clase antes de su finalización se considera falta de asistencia del 50%.

La pérdida de la evaluación continua por faltas de asistencia significa el suspenso de la asignatura, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por la profesora y la dirección.

Para justificar una falta de asistencia, el alumno deberá contactar con el Servicio de Atención al Estudiante vía telemática adjuntando la instancia tipo (disponible en el campus virtual de cada asignatura) y el justificante pertinente.

Únicamente en situaciones excepcionales, recogidas en el siguiente [link](#), el estudiante podrá solicitar la realización de pruebas de evaluación en fechas distintas a las oficialmente previstas.

Si el alumno se presenta a una prueba o entrega una actividad, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en convocatoria ordinaria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

La mención de “Matrícula de Honor” será otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5%, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

Las calificaciones finales se publicarán en el aula virtual, haciendo constar el lugar, la fecha y la hora para la revisión

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Aquel alumnado que no hayan alcanzado los objetivos de aprendizaje de la materia tendrá la posibilidad de alcanzarlos en un **período de seguimiento académico intensivo**, coincidente con la finalización del curso académico en el que el estudiante esté matriculado. Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria se deberá **obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final** (media ponderada) de la asignatura.

Se deberá realizar una prueba y entregar, en convocatoria extraordinaria, las actividades no entregadas o que hayan tenido una media inferior a 5,0 puntos.

Será necesario obtener una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba y en cada uno de las actividades, para que se pueda hacer media con el resto de las calificaciones.

Se realizarán tutorías de seguimiento de las diferentes actividades durante el mes de julio con el horario establecido por la docente, con carácter obligatorio. La falta de asistencia a estas sesiones acarreará una penalización o la pérdida de la evaluación a criterio del docente y responderán a la situación específica de cada estudiante.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. El combustible creativo	Semana del 3 de octubre
Actividad 2. <i>Rebranding</i> : Del diseño digital a la presentación material.	Semanas 31 de octubre y 7 y 14 de noviembre.
Prueba de conocimiento	Semana del 28 de noviembre
Actividad 3. El diseño de la dirección de arte aplicado al medio gráfico, editorial y audiovisual	Noviembre-Diciembre. Presentación 15 de enero

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

Prácticas instrumentales no evaluables. Estas entregas se encontrarán en los foros de discusión del campus virtual:

Prácticas instrumentales (no evaluables)	Fecha
Práctica 1. <i>Design Thinking</i> : Nuevas narrativas de un objeto cotidiano	11 de septiembre
Práctica 2. El personaje y el diseño del espacio que le envuelve	Semana del 22 de septiembre
Visita 1. Excursión al Teide y práctica interdisciplinar	Semana del 20 de octubre
Práctica 3. La dirección de arte en el cine	Visionado y entrega: Semana del 3 de noviembre

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

MAHON, Nik; *La dirección de Arte: Publicidad*. Gustavo Gili. 2012

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

ACASO, María: *El arte de educar creativamente*, TEA Tenerife Espacio de las Artes, España: 2019

BERGER, J: *Modos de ver*. Gustavo Gili, 2024

BYUNG – CHUL HAN, *La sociedad del cansancio*, Pensamiento Herder, 2018

BYUN-CHUL, Han, *En el enjambre*, Pensamiento Herder, 2014

DE SANTO, Edgar: *Acerca del estudio del color y su poética: un ensayo introductorio* – Documento de Cátedra. 2014.

HELLER, Eva: *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Editorial Gustavo Gili, 2012

ZAFRA, Remedios, *El bucle invisible*. Ediciones Nobel, 2022.

ZAFRA, Remedios, *El entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital*, Anagrama, 2017.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.