

Curso 2017-18



Istituto Europeo di Design

Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE

**Dirección de Arte.
Editorial y Audiovisual**

Título de Grado en
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño

Especialidad de Diseño Gráfico

Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2026

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño.

Asignatura: Dirección de Arte. Editorial y Audiovisual (Art Direction. Editorial and Audiovisual)

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Optativa	
Carácter	Teórico-práctica	
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Diseño Gráfico	
Materia	Lenguajes y técnicas de expresión	
Periodo de impartición	6º Semestre	
Número de créditos	4 ECTS	
Número de horas	Totales: 120h	Presenciales: 72h
Número mínimo de alumnos necesario para impartir la asignatura	8	
Departamento	Departamento didáctico, especialidad gráfico	
Prelación/ requisitos previos	Sin prelación	
Idioma/s en los que se imparte	Español	

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Ramírez Parreño, María	campus IED

3. RELACIÓN DE PROFESORES Y GRUPOS A LOS QUE IMPARTEN DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Ramírez Parreño, María	campus IED	Todos

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales
CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.

CT8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT11 Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.

CT14 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.

CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT9 Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.

CT10 Liderar y gestionar grupos de trabajo.

Competencias generales

CG7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.

CG2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

Competencias específicas

CEG1 Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.

CEG2 Dominar los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.

CEG3 Comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.

CEG4 Dominar los procedimientos de creación de códigos comunicativos.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Saber analizar e interpretar la práctica publicitaria contemporánea en el medio editorial y audiovisual.
- Saber identificar el papel del diseñador y el del director de arte en el proceso de producción de una campaña publicitaria.
- Saber aplicar los conocimientos adquiridos en el lenguaje publicitario desde un doble punto de vista creativo y estratégico en los procesos de producción editoriales y audiovisuales.

6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
I. Comunicación Publicitaria	Tema 1. La dirección de arte editorial
	Tema 2. Editorial de producto y moda en medios impresos
	Tema 3. El diseño editorial y la publicidad
II. Dirección de Arte aplicada a medios	Tema 4. La dirección de arte audiovisual
	Tema 5. Editorial de producto y moda en medios audiovisuales
	Tema 6. Diseño gráfico y dirección de arte audiovisual; formatos

7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teóricas	15 horas
Actividades prácticas	22,5 horas
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	32 horas
Realización de pruebas	2,5 horas
Horas de trabajo del estudiante	34 horas
Preparación prácticas	14 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	120 horas

8. METODOLOGÍA

Actividades teóricas	Se utilizará principalmente la clase magistral, que consistirá fundamentalmente exposición oral de los contenidos de cada tema/sesión, respaldados por recursos informáticos y visionado de materiales (fotografías, textos, fragmentos y/o piezas audiovisuales que sirvan de soporte argumental, como ejemplos que ilustran la exposición u objetos de análisis). Durante el desarrollo de una sesión teórica, se plantearán por tanto preguntas o problemas relacionados con el tema expuesto, los textos comentados y los contenidos impartidos para promover y ocasionar un debate grupal. Estudio de casos. Visualización de ejemplos y sus características.
Actividades prácticas	Sesiones de seguimiento, discusión y resolución de problemas relacionados con el proyecto final de la asignatura. La metodología será de trabajo en equipos, favoreciendo la cooperación y el aprendizaje entre los alumnos. Asimismo, se impulsará la toma de decisiones conjunta y creación de una estrategia común. Todas las partes deberán estar bien integradas demostrando la capacidad de resolver un proyecto con las necesidades marcadas en el briefing. Se pondrá en práctica: La elaboración de una campaña publicitaria desde las perspectivas del diseñador, así como la del director de arte. Se trabajará por casos basándose en ejemplo históricos que proporcionarán el impulso de toma de decisiones según el rol desempeñado, trabajando también las bases de la concepción estratégica. Presentación final de proyecto por grupos.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Sesiones de apoyo en las que, con una metodología participativa basada en el desarrollo de habilidades y herramientas de tecnología y producción de las distintas fases del proceso de diseño poder dirigir el proyecto/ejercicios hasta su fase final. Seminarios, exposiciones, conferencias y webinars sesiones donde se fomenta el análisis, la crítica y el debate para potenciar las herramientas en formulación de ideas, el manejo de la creatividad en el diseño y la cultural visual.

9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

- La capacidad de analizar e interpretar la práctica publicitaria contemporánea en el medio editorial y audiovisual.
- La capacidad de identificar el papel del diseñador y el del director de arte en el proceso de producción de una campaña publicitaria.
- La capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en el lenguaje publicitario desde un doble punto de vista creativo y estratégico en los procesos de producción editoriales y audiovisuales.

La evaluación debe diseñarse y planificarse de manera que quede integrada dentro de las actividades formativas de enseñanza/aprendizaje.

Se propone que la evaluación del aprendizaje de los alumnos sea continua, personalizada e integradora:

- Continua en cuanto que está inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y consecuentemente no limitada por fechas o situaciones concretas.
- Personalizada, ya que ha de tener en cuenta las capacidades, destrezas y actitudes del alumno. Se prestará especial atención en cuanto a la participación del alumno en los grupos de trabajo.
- Integradora en cuanto exige tener en cuenta las capacidades generales establecidas para la etapa, a través de los objetivos de las distintas unidades temáticas y áreas.

Se evaluarán los aprendizajes de los alumnos en relación con el logro de los objetivos educativos determinados en el currículo y asociados a los objetivos generales y específicos, tomando como referencia inmediata los criterios de evaluación establecidos para el área.

- Para evaluar el proceso de aprendizaje de los alumnos es necesario:
- Evaluar la competencia curricular de los mismos (capacidades y aptitudes).
- Evaluar los factores que dificultan o facilitan un buen aprendizaje.
- Propiciar la autoevaluación y coevaluación de los propios alumnos como fuente de análisis y crítica de resultados, con el fin de permitir modificaciones de actitudes para su perfeccionamiento.
- Valorar el contexto de aprendizaje en el que se desenvuelve el alumno.

9.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Debate Ensayos y trabajos de investigación Seminarios, exposiciones, conferencias y webinars
Actividades prácticas	Diarios o bitácoras Proyectos:
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)	Asistencia activa a los talleres, a seminarios, exposiciones, conferencias o webinars compartiendo las reflexiones y los conocimientos en el aula con el grupo.

9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Mediante los debates el alumno es capaz de demostrar su capacidad para llegar a conclusiones sobre los contenidos asimilados y defender argumentativamente sus opiniones al respecto. Mediante los ensayos y trabajos de investigación se comprueba que el alumno trabaja activamente con los contenidos teóricos asimilados, y es capaz de relacionarlos entre sí en el desarrollo de un ejercicio escrito de corte argumentativo. Mediante la documentación generada de la asistencia a seminarios, exposiciones, conferencias y webinars se evalúa la capacidad del alumno para defender, discutir, exponer y argumentar los contenidos asimilados y los resultados de su aprendizaje.
Actividades prácticas	Mediante el diario o la bitácora se comprueba la adquisición progresiva en el alumno de los resultados del aprendizaje siguiendo una línea temporal. Con el desarrollo de un proyecto completo que incluya los principales puntos tratados durante el curso, el alumno demostrará haber asimilado el conjunto de los contenidos impartidos.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios, etc.)	Se valorará que el estudiante aplique los contenidos propedeúticos del aprendizaje adquirido en talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars a los trabajos y proyectos del curso.

9.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. El sistema de evaluación a emplear en la asignatura se adapta al modelo de la evaluación continua.
2. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y el estudiante deberá cumplir con un porcentaje de actividad con presencia del profesor, cuya estimación será del 80 %.
3. En aquellos casos en los que el estudiante no cumpla con los requisitos exigidos para la evaluación continua, se le evaluará en evaluación con pérdida de evaluación continua, presentará el/los trabajo/s solicitado/s durante el curso y una prueba específica para esta convocatoria, quedando reflejados sus correspondientes pesos relativos en el apartado 9.3.1 y 9.3.2 correspondiente de esta guía.
4. En cualquier caso, el estudiante contará con una convocatoria extraordinaria cuya estructura, instrumento de evaluación y calificación queda explicitado el apartado 9.3.3 en esta guía.
5. Para aprobar la asignatura se debe cumplir con los requisitos de la ponderación de los instrumentos de evaluación que se definen en los puntos 9.3.1, 9.3.2 y 9.3.3.

9.3.1. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Realización, presentación y entrega de proyectos	30%
Realización y entrega de ensayos y trabajos de investigación	20%
Asistencia y participación Seminarios, exposiciones, conferencias y webinars	10%
Entrega y defensa de trabajo final	40%
Total	100%

9.3.2. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Motivos por los que un alumno puede perder el derecho a la evaluación continua: no cumplir con la asistencia a clase obligatoria fijado en un porcentaje de actividad con presencia del profesor del 80%.

Instrumentos	Ponderación
Presentación de la prueba específica para la evaluación con pérdida de evaluación continua.	20%
Realización, presentación y entrega de proyectos	30%
Entrega y defensa de trabajo final	50%
Total	100%

9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Presentación de la prueba específica para la evaluación extraordinaria.	20%
Realización, presentación y entrega de proyectos	30%
Entrega y defensa de trabajo final	50%
Total	100%

9.3.4. Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación deberán tener en cuenta los diferentes tipos de discapacidad

Instrumentos	Ponderación
Se determinarán en función de la discapacidad	
Total	100%

10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE Y EVALUACIONES

Semana	CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE ASOCIADA E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN		Total horas presenciales	Total horas no presenciales
Semana 1-5	Bloque I. Comunicación Publicitaria			
	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	7,5 horas	
		Desarrollo oral con apoyo visual (presentación proyectada) y muestra y debate en torno a casos prácticos.		
		Tema 1. La dirección de arte editorial		
		Tema 2. Editorial de producto y moda en medios impresos		
		El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.		
		Análisis de casos. Debates.		
	Actividades prácticas	Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas Repaso al estado general de los medios de comunicación, agencias e introducción en los métodos de análisis. Evaluación conjunta de resultados de las presentaciones Documentación de visitas.	5 horas	2 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	5 horas	

Semana 6-9	Bloque I. Comunicación Publicitaria			
	Actividades teórico-prácticas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	2,5 horas	
		Desarrollo oral con apoyo visual (presentación proyectada) y muestra y debate en torno a casos prácticos.		
		Tema 3. El diseño editorial y la publicidad. El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.		
		Análisis de casos. Debates.		

	Actividades prácticas	Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas. Análisis del brief publicitario y creación de estrategias de comunicación. Presentación de las primeras fases del trabajo de investigación. Evaluación conjunta de resultados de las presentaciones Documentación de visitas.	5 horas	2 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	12 horas	

Bloque II. Dirección de Arte aplicada a medios				
Semana 10-13	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:	2,5 horas	
		Desarrollo oral con apoyo visual (presentación. proyectada) y muestra y debate en torno a casos prácticos.		
		Tema 4. La dirección de arte audiovisual.		
		Tema 5. Editorial de producto y moda en medios audiovisuales.		
		El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.		
		Análisis de casos. Debates. Case study: Presentación extensa de un caso práctico.		
	Actividades prácticas	Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas Análisis de campañas 360, formatos de presentación y elaboración de ideas completas hasta su ejecución. Evaluación conjunta de resultados de las presentaciones Documentación de visitas.	5 horas	2 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	5 horas	

Bloque II. Dirección de Arte aplicada a medios				
Semana 14	Actividades teóricas	Clase magistral en la que se desarrollarán los contenidos concretos de la sección.	2,5 horas	
		Tema 6. Diseño gráfico y dirección de arte audiovisual; formatos.		
		Desarrollo oral con apoyo visual (presentación. proyectada) y muestra y debate en torno a casos prácticos. El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.		

		Análisis de casos. Debates. Case study: Presentación extensa de un caso práctico.		
	Actividades prácticas	Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas.	5 horas	2 horas
	Otras actividades formativas	Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.	10 horas	

Semana 15	Evaluación Convocatoria Ordinaria			
	Actividades prácticas	Evaluación Continua: Evaluación de proyectos y resultados. Evaluación con pérdida de Evaluación Continua: Evaluación de proyectos y resultados más la prueba específica	2,5 horas	
	Evaluación	Evaluación con pérdida de evaluación continua.		

Sesión 16	Comentarios de los resultados finales			
	Evaluación	Evaluación, comentarios e información de los resultados de los proyectos y ejercicios	2,5 horas	

11. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Campus virtual
Talleres apoyo
Monitor Eizo CG2420
Impresora HP DesignJet Z2100
Tórculo Arteina TSR
Prensa Arteina 350x450
Cizalla Dahle 580
Archivador horizontal metálico A1
Ordenador HP
Guillotina Eléctrica EBA Ideal 4815
Adana Letterpress 8x5

Telar de encuadernación
Riso EZ 571 A3 (amarillo, gold, azul y rojo)
Chibalete Tipográfico
Wacom Cintiq 27QHD
Ordenador HP

11.1. Bibliografía general

Título	Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias
Autor	Nik Mahon

Título	El libro rojo de la publicidad
Autor	Luis Bassat

Título	Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá
Autor	Amy Wallace y Edwin Catmull

Título	The Brand Handbook
Autor	Wally Olins, 2008

Título	On Brand
Autor	Wally Olins, 2003

11.3. Direcciones web de interés

www.digitalbuzzblog.com
www.adverblog.com
adsoftheworld.com
interbrand.com
saffron-consultants.com
landor.com
www.identityworks.com



www.brandemia.org
www.pentagram.com
www.graffica.info
www.underconsideration.com