



GUÍA DOCENTE

DIRECCIÓN DE ARTE Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA I

GRADO EN DISEÑO DIGITAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

Denominación de la asignatura:	Dirección de Arte y Comunicación Publicitaria I
Titulación:	Grado en Diseño Digital
Facultad o Centro:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital
Materia:	Diseño
Curso:	2
Cuatrimestre:	1
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a - email	Antonio Alonso / antonio.alonso@u-tad.com
Página Web:	http://www.u-tad.com/

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción de la materia

El Diseño es un lenguaje y una herramienta que nos permite crear, proyectar y llevar a cabo de forma exitosa una comunicación visual que sea percibida de forma activa por la sociedad.

El diseño aporta un valor estratégico y comercial a las organizaciones de distinta índole, y al propio espectador o audiencia, al aportar una información de interés que permita ser percibida en un entorno plagado de estímulos visuales.

La materia Diseño combina los conocimientos adquiridos en la materia fundamentos del diseño con las nuevas tendencias creativas demandadas por la industria digital actual. También facilita al alumno los conocimientos para la aplicación de los fundamentos del diseño a la visualización de datos y la dirección de arte y comunicación publicitaria.

Descripción de la asignatura

Es una asignatura que pretende la consolidación de los conceptos previos aprendidos en gran parte de las asignaturas del grado y su aplicación en técnicas de mayor rango y responsabilidad como son la Dirección de

Arte en los diferentes ámbitos y soportes. Estará complementada por una segunda parte avanzada denominada Dirección de Arte y Comunicación Publicitaria II.

La finalidad de esta asignatura es profundizar en el estudio de todos los elementos que componen la imagen destinada a la comunicación bien de índole artística o comercial. Será importante saber combinarlas adecuadamente para poder utilizarlas de una manera efectiva y tratarlas de forma analítica a efectos de emitir juicios de calidad.

El objetivo será el poder asumir y liderar proyectos de comunicación de organizaciones en los distintos ámbitos, creando una imagen de marca o publicitaria aplicable a cualquier tipo de evento, soporte o producción.

En esta asignatura será de máxima importancia la interiorización de todos los elementos que subyacen bajo una marca o una imagen destinada a la comunicación. Una vez identificados y conocidos estos, los alumnos serán capaces de desarrollar imágenes de marca y campañas de comunicación publicitaria de una manera efectiva y creativa, sin dejar por ello de lado el rigor formal para la emisión de un análisis y juicio crítico sobre los proyectos propios y ajenos.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

Competencias (genéricas, específicas y transversales)

BÁSICAS Y GENERALES

CG2 - Conocer e interpretar los procesos simbólicos y de significación propios del lenguaje visual.

CG4 - Expresar ideas y conceptos mediante la aplicación de los fundamentos estéticos y de percepción de la imagen en cuanto a estructura, forma, color y espacio para la creación de contenidos digitales.

CG5 - Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

CG7 - Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

CG9 - Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

CG10 - Utilizar las técnicas y las herramientas artísticas asociadas a la generación de contenidos digitales.

CG11 - Sintetizar proyectos plasmando ideas y datos gráficamente y por escrito, de forma estructurada, ordenada y comprensible.

CG12 - Realizar imágenes con un alto nivel de acabado utilizando las herramientas más adecuadas para el proyecto en que forma parte.

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 la 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

TRANSVERSALES

CT6 - Demostrar versatilidad, flexibilidad y creatividad en el desarrollo de proyectos, actividades y trabajos.

ESPECÍFICAS

CE1 - Ejecutar el dibujo con técnicas tradicionales y digitales de creación artística tanto para la ideación como para la representación de imágenes.

CE2 - Conocer y aplicar los fundamentos de la fotografía, sus elementos de composición visual y el valor expresivo de la iluminación.

CE5 - Conocer y aplicar las clasificaciones tipográficas, la anatomía y las características de los tipos, así como su utilidad en cualquier medio audiovisual.

CE7 - Definir e implementar el estilo visual adecuado para un proyecto.

CE8 - Valorar e implementar los aspectos formales, semánticos, funcionales y ergonómicos del diseño.

CE9 - Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

Resultados de aprendizaje

Comprender la gramática y los significados del lenguaje visual.

Reconocer el lenguaje visual y compositivo de una obra artística.

Aplicar correctamente los elementos básicos de la imagen y los recursos estéticos para transmitir ideas y conceptos a través del diseño.

Emplear el color con intención, fundamento y conocimiento de sus principios físicos y de transformación y creación de la imagen.

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Implementar recursos, ideas y métodos novedosos sirviéndose de la creatividad y la innovación.

Experimentar técnicas diversas de creatividad para la producción de obras artísticas.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Manejar herramientas digitales para la creación de imágenes, vídeos, webs/apps y obras artísticas interactivas.

Emplear diversas técnicas de expresión artística para la generación de contenidos digitales.

Identificar los distintos patrones formales sobre la imagen y el texto en la transmisión de datos o ideas.

Organizar de forma gráfica la información y la presentación de una idea.

Generar imágenes de calidad y arte final.

Resolver problemas del entorno del diseño digital de manera versátil.

Aplicar la experimentación en la creación artística.

Emplear distintas técnicas de dibujo tanto tradicionales como digitales.

Representar figuras naturales y el entorno físico a través del dibujo.

CONTENIDO

Introducción a la Dirección de Arte

Elementos que componen la imagen comercial y su aplicación

Proceso de creación de una marca. Análisis crítico de una marca

Introducción al concepto publicitario

Proceso de creación de una campaña de Publicidad

Briefing y Diseño de una estrategia publicitaria

TEMARIO

Tema 1. Dirección de Arte avanzada

1.1 Retórica y Publicidad

1.2 Dirección de Arte y personajes de marca

1.2 Packaging y Dirección de Arte

1.4 City Branding

Tema 2. Claves de Seducción Visual Publicitaria

3.1 Ver y ser visto

3.2 Storytelling

3.3 Realización Publicitaria: Arte y Producto

Tema 3. Ideas que trascienden

3.1 Copywriting: claves avanzadas de escritura publicitaria

3.2 Storyboard como herramienta en Dirección de Arte

Tema 4. Nuevas técnicas y soportes

4.1 Campañas 360º

4.2 UX-UI

4.3 Marketing de Guerrilla

Tema 5. La Dirección de Arte en el tiempo

5.1 Directores-as de Arte inspiracionales

5.2 Análisis de la evolución visual de tendencias y estilos en la Dirección de Arte

5.3 Directores-as de Arte actuales

Tema 6. Dirección de Arte: el estado de las cosas.

6.1. IA y Dirección de Arte como aliadas

6.2 El Director de Arte y la IA: liderazgo Vs. automatización

6.3 El futuro

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas totales	Horas presenciales
<i>Clases teóricas / Expositivas</i>	24	24
<i>Clases Prácticas</i>	32	32
<i>Tutorías</i>	4	2
<i>Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno</i>	38	0
<i>Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)</i>	48	0

<i>Actividades de Evaluación</i>	4	4
----------------------------------	---	---

Metodologías docentes

Método expositivo o lección magistral

Método del caso

Aprendizaje basado en la resolución de problemas

Aprendizaje cooperativo o colaborativo

Aprendizaje por indagación

Metodología Flipped classroom o aula invertida

Gamificación

Just in time Teaching (JITT) o aula a tiempo

DESARROLLO TEMPORAL

Tema 1 y 2 / 7 semanas

Tema 3 / 5 semanas

Tema 4 / 2 semana

Tema 5 / 1 semana

SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	10	20
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	40	80

<i>Prueba Objetiva</i>	10	50
------------------------	----	----

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CONVOCATORIA ORDINARIA	CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	10	10
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	50	50
<i>Prueba Objetiva</i>	40	40

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Convocatoria Ordinaria

Se realizarán 2 actividades de tipo práctico y una Prueba Objetiva.

Actividad 1 / 25% de la Nota Final

Actividad 2 (colectiva) / 25% de la Nota Final

El Examen Final consistirá en una prueba objetiva consistente en la presentación de un Proyecto Final que se complementará con la entrega de una Prueba de Autoría / 40% de la Nota Final

Convocatoria Extraordinaria:

Se entregaran las mismas actividades y proyecto final solicitados en Convocatoria Ordinaria. Todo ello debe ser entregado (no necesariamente aprobado ya que hace media). Las entregas realizadas en Convocatoria Ordinaria serán respetadas.

Los porcentajes de puntuación son los mismos que en la Convocatoria Ordinaria.

Entregas fuera de plazo:

La entrega tardía en Convocatoria Ordinaria será penalizada con dos puntos menos. No se permite la entrega tardía en Convocatoria Extraordinaria.

No se admite en la asignatura como norma general el uso de la IA. Se especificará la posibilidad de su uso en actividades o tareas concretas si procede a la publicación de estas.

La participación en clase (10% de la nota final) evaluará la proactividad del alumno con respecto a la asignatura en todos los aspectos: curiosidad intelectual, implicación activa en el desarrollo de las clases,

lectura de la bibliografía recomendada, capacidad de liderazgo en las actividades colectivas, atención a masterclasses.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO PARA CREATIVOS PUBLICITARIOS por Alice Kavounas. Editorial: Promopress

PACKAGING DE LA MARCA por Gavin Ambrose. Editorial: Parramon

Bibliografía recomendada

CREATIVE STRATEGIES By Mario Pricken. Editorial: Thames& Hudson

MATERIALES, SOFTWARE Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Tipología del aula

Aula de ordenadores

Equipo de proyección y pizarra

Materiales:

Ordenador mesa profesor

Pantalla

Paquete Adobe (incluye Nano Banana)

Unreal Engine 5

QT h264

Software:

Equipo de proyección con Powerpoint, Acrobat Reader

Paquete adobe

3DS Max