

Curso 2024-25



**Istituto Europeo di Design**  
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE

# **Dirección de Arte. Eventos y Experiencias**

Título de Grado en  
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño

**Especialidad de Diseño Gráfico**

Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2024

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño.  
Asignatura: Dirección de Arte. Eventos y Experiencias

### 1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

|   |  |
|---|--|
| <b>Tipo</b>                                       | Optativa                                     |
| <b>Carácter</b>                                   | Teórico-práctica                             |
| <b>Especialidad/itinerario/estilo/instrumento</b> | Diseño Gráfico                               |
| <b>Materia</b>                                    | Lenguajes y técnicas de expresión            |
| <b>Periodo de impartición</b>                     | 7º Semestre                                  |
| <b>Número de créditos</b>                         | 4 ECTS                                       |
| <b>Departamento</b>                               | Departamento didáctico, especialidad Gráfico |
| <b>Prelación/ requisitos previos</b>              | Sin prelación                                |
| <b>Idioma/s en los que se imparte</b>             | Español                                      |

### 2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

| Apellidos y nombre        | Correo electrónico |
|---------------------------|--------------------|
| Hernández Guardiet, Marta |                    |

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

| Apellidos y nombre        | Correo electrónico | Grupos |
|---------------------------|--------------------|--------|
| Hernández Guardiet, Marta |                    | 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 aplicar los conocimientos adquiridos en el lenguaje publicitario desde un doble punto de vista creativo y estratégico en los procesos de producción de eventos y experiencias.
- Ser capaz de analizar un brief y elaborar el proyecto de diseño y dirección de arte a partir de él.
- Saber identificar espacios idóneos para la producción de eventos.
- Saber analizar el público objetivo y las tendencias en la publicidad y merchandising para la posterior aplicación.
- Ser capaz de elaborar un plan de producción de eventos o experiencias con recursos y agentes externos.

## 6. CONTENIDOS

| Bloque temático (en su caso)                            | Tema/repertorio   |
|---|---|
| I. Comunicación Publicitaria                            | Tema 1. La dirección de arte en eventos                                   |
|   | Tema 2. Tipología de eventos y su relación con la estrategia publicitaria |
|   | Tema 3. El diseño gráfico en el espacio para eventos                      |
| II. Dirección de Arte aplicada a eventos y experiencias | Tema 4. La dirección de arte en experiencias                              |
|   | Tema 5. El diseño gráfico en el espacio para experiencias                 |
|   | Tema 6. Diseño gráfico y dirección de arte en experiencias; formatos      |

## 7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

| Tipo de actividad   | Total horas      |
|---|------------------|
| Actividades teóricas  | 17,5 horas       |
| Actividades prácticas   | 20 horas         |
| Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios, etc.) | 32 horas         |
| Realización de pruebas  | 2,5 horas        |
| Horas de trabajo del estudiante   | 34 horas         |
| Preparación prácticas   | 14 horas         |
| <b>Total de horas de trabajo del estudiante</b>   | <b>120 horas</b> |

## 8. METODOLOGÍA

|  |   |
|--|---|
| <p>Actividades teóricas</p>  | <p>Se utilizará principalmente la clase magistral, que consistirá en exposición oral de los contenidos de cada tema, respaldados por recursos y prácticas informáticas (que los alumnos podrán seguir desde equipos informáticos) y visionado de materiales (fotografías, textos, fragmentos y/o piezas audiovisuales que sirvan de soporte argumental, como ejemplos que puedan ilustrar la exposición u objetos de análisis). Durante el desarrollo de una sesión teórica, se plantean por tanto preguntas o problemas relacionados con el tema expuesto, los textos comentados y los contenidos impartidos para promover y ocasionar un debate grupal.</p> |
| <p>Actividades prácticas</p>   | <p>La principal actividad práctica de la asignatura consistirá en el desarrollo de un proyecto completo de realidad extendida en el que el alumno desarrollará desde los modelos 3D, texturas, programación, etc, hasta la compilación final generando un software ejecutable en dispositivos smartphone (Android / iOS).</p> <p>Sesiones de trabajo en el aula, tutoría, seguimiento y resolución de problemas relacionados con el proyecto de la asignatura.</p>  |
| <p>Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)</p> | <p>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.</p> <p>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.</p>   |

## 9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

- 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 de eventos y experiencias.
- La capacidad de analizar un brief y elaborar el proyecto de diseño y dirección de arte a partir de él.
- La capacidad de identificar espacios idóneos para la producción de eventos.
- La capacidad de analizar el público objetivo y las tendencias en la publicidad y merchandising para la posterior aplicación.
- La capacidad de elaborar un plan de producción de eventos o experiencias con recursos y agentes externos.

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  |
| Actividades prácticas   | Ejercicios, tareas y actividades<br>Proyectos<br>Tutorías<br>Presentaciones   |
| 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 <b>debates</b> el alumno es capaz de demostrar su capacidad para llegar a conclusiones sobre los mejores sistemas de funcionamiento y aplicación de las tecnologías inmersivas. |
|----------------------|--|

|  |  |
|--|--|
| <p>Actividades prácticas</p>   | <p>Mediante los <b>ejercicios, tareas y actividades</b> se verifica la correcta asimilación de contenidos de cada tema y/o bloque específico de la materia.</p> <p>Con el desarrollo de un <b>proyecto</b> completo que incluya los principales puntos tratados durante el curso, el alumno demostrará las habilidades adquiridas.</p> <p>Mediante las <b>tutorías</b> continuas, el alumno demostrará su constancia en el trabajo y evolución en el aprendizaje.</p> <p>Haciendo uso de <b>presentaciones</b>, el alumno demostrará sus capacidades para defender su proyecto y la idoneidad de las soluciones escogidas.</p> |
| <p>Otras actividades formativas de carácter obligatorio (talleres, jornadas, seminarios)</p> | <p>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</p>  |

### 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 ejercicios prácticos | 40%         |
| Asistencia y participación en debates y tutorías            | 10%         |
| Entrega y defensa de proyecto final                         | 50%         |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b> |

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

| Instrumentos   | Ponderación |
|--|-------------|
| Presentación de la prueba específica para la evaluación con pérdida de evaluación continua | 20%         |
| Realización, presentación y entrega de ejercicios prácticos                                | 30%         |
| Entrega y defensa de trabajo final   | 50%         |
| <b>Total</b>   | <b>100%</b> |

### 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 ejercicios prácticos             | 30%         |
| Entrega y defensa de trabajo final                                      | 50%         |
| <b>Total</b>  | <b>100%</b> |

### 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 |             |
| <b>Total</b>                                  | <b>100%</b> |

## 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 | <b>Bloque I. Comunicación Publicitaria</b>                            |   | 5 horas                  |                             |
|            | Actividades teóricas  | Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:<br><br>Desarrollo oral con apoyo visual (presentación proyectada) y muestra y debate en torno a casos prácticos. |                          |                             |



|  |                              |   |           |         |
|--|------------------------------|---|-----------|---------|
|  |                              | <b>Tema 1. La dirección de arte en eventos</b>  |           |         |
|  |                              | <b>Tema 2. Tipología de eventos y su relación con la estrategia publicitaria</b>                  |           |         |
|  |                              | El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias. |           |         |
|  |                              | Análisis de casos.<br>Debates.  |           |         |
|  | Actividades prácticas        | Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas.                          | 7,5 horas | 2 horas |
|  | Otras actividades formativas | Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.       | 12 horas  |         |

|  |                               |  |         |         |
|--|-------------------------------|--|---------|---------|
| <b>Bloque I. Comunicación Publicitaria</b> |                               |  |         |         |
| <b>Semana 6-9</b>                          | Actividades teórico-prácticas | Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:   | 5 horas |         |
|  |                               | Desarrollo oral con apoyo visual (presentación proyectada) y muestra y debate en torno a casos prácticos.  |         |         |
|  |                               | <b>Tema 3. El diseño gráfico en el espacio para eventos</b>  |         |         |
|  |                               | Análisis de casos. Debates.  |         |         |
|  | Actividades prácticas         | Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas.<br>Análisis del brief publicitario y creación de estrategias de comunicación.<br>Presentación de las primeras fases del trabajo de investigación.<br>Evaluación conjunta de resultados de las presentaciones<br>Documentación de visitas. | 5 horas | 4 horas |
|  | Otras actividades formativas  | Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.  | 8 horas |         |

|   |                               |   |         |  |
|---|-------------------------------|---|---------|--|
| <b>Bloque II. Dirección de Arte aplicada a eventos y experiencias</b> |                               |   |         |  |
| <b>Semana 10-13</b>   | Actividades teórico-prácticas | Clase magistral en la que se desarrollaran los contenidos concretos de la sección:                        | 5 horas |  |
|   |                               | Desarrollo oral con apoyo visual (presentación proyectada) y muestra y debate en torno a casos prácticos. |         |  |
|   |                               | <b>Tema 4. La dirección de arte en experiencias</b>   |         |  |
|   |                               | <b>Tema 5. El diseño gráfico en el espacio para experiencias</b>  |         |  |

|  |                              |   |           |         |
|--|------------------------------|---|-----------|---------|
|  |                              | El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.   |           |         |
|  |                              | Análisis de casos. Debates.<br>Case study: Presentación extensa de un caso práctico.  |           |         |
|  | Actividades prácticas        | Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas.<br>Análisis de campañas 360, formatos de presentación y elaboración de ideas completas hasta su ejecución.<br>Evaluación conjunta de resultados de las presentaciones<br>Documentación de visitas. | 2,5 horas | 4 horas |
|  | Otras actividades formativas | Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.   | 8 horas   |         |

|           |   |  |           |         |
|-----------|---|--|-----------|---------|
|           | <b>Bloque II. Dirección de Arte aplicada a eventos y experiencias</b> |  |           |         |
| Semana 14 | 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.        |           |         |
|           |   | <b>Tema 6. Diseño gráfico y dirección de arte en experiencias; formatos</b>                                      |           |         |
|           |   | El docente utilizará documentos e imágenes que analizará utilizando las TICs que sean necesarias.                |           |         |
|           |   | Análisis de casos. Debates.<br>Case study: Presentación extensa de un caso práctico.                             |           |         |
|           | Actividades prácticas   | Presentación individual de los ejemplos y tareas de análisis estudiadas.<br>Presentación oral del trabajo final. | 2,5 horas | 4 horas |
|           | Otras actividades formativas  | Asistencia y/o participación a talleres, seminarios, exposiciones, conferencias o webinars.                      | 4 horas   |         |

|           |  |  |           |  |
|-----------|--|--|-----------|--|
|           | <b>Evaluación Convocatoria Ordinaria</b> |  |           |  |
| Semana 15 | Actividades teóricas                     |  |           |  |
|           | Actividades prácticas                    | <b>Evaluación Continua:</b><br>Evaluación de proyectos y resultados.<br><b>Evaluación con pérdida de Evaluación Continua:</b><br>Evaluación de proyectos y resultados más la prueba específica | 2,5 horas |  |
|           | Evaluación                               | Evaluación con pérdida de evaluación continúa.   |           |  |

|              |  |   |           |  |
|--------------|--|---|-----------|--|
| Sesión<br>16 | <b>Comentarios de los resultados finales</b> |   |           |  |
|              | 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                           |

### 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 |

## 11.2. Direcciones web de interés

|  |
|--|
| <a href="http://www.digitalbuzzblog.com">www.digitalbuzzblog.com</a> |
| <a href="http://www.adverblog.com">www.adverblog.com</a>             |
| <a href="http://adsoftheworld.com">adsoftheworld.com</a>             |