



Diseño y Creatividad
Digital

**Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2025-26**



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Diseño y Creatividad Digital

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons y D. Jesús María Campos Bouza

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.

Competencias específicas:

- Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción / estrategias de marca y branding en el entorno online.
- Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados sobre las técnicas de marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial, adecuados a los distintos formatos de publicidad digital.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Creatividad para Internet y los nuevos medios de comunicación online.
- Posibilidades creativas digitales.
- Los formatos interactivos y multimedia: generación de experiencias digitales.
- Creatividad y marketing digital.
- Análisis de casos y ejemplos prácticos.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción al Diseño y la Creatividad

El diseño: forma y función. Entendiendo los principios básicos del diseño y las leyes de la percepción.

2. Diseño digital

Entender qué es un producto digital. Fases para la creación de productos digitales.

3. Diseño estratégico y experiencia de usuario

La importancia de definir objetivos y comprender al usuario. Investigación con personas.

4. Wireframes y prototipos

Utilidad del prototipado en el diseño de productos digitales. Herramientas de prototipado

5. Elementos visuales del diseño.

Color, tipografía, imagen, iconografía, animación y creación de moodboards.

6. Diseño de interfaz

Principios del diseño de interfaces. Mockups. Creación de sistemas. Herramientas de diseño

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares, que recibirán calificación:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Elaboración de una presentación clara y estructurada para entender los objetivos del proyecto, identificar a quién nos dirigimos, sus motivaciones y necesidades principales. Se incluirá una exposición con insights relevantes que permitan orientar las decisiones de diseño y desarrollo de la aplicación, asegurando que cada propuesta responda realmente a las expectativas y problemas detectados en los usuarios.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Definir la línea visual de la aplicación móvil, seleccionando elementos como la paleta de colores, las tipografías, los iconos y el estilo general. Esta decisión deberá estar justificada de forma argumentada, explicando cómo se ajusta a los objetivos del proyecto. Para visualizarlo, se preparará un moodboard gráfico que recoja referencias visuales, muestras de color, ejemplos tipográficos e inspiraciones estéticas que ayuden a transmitir la esencia de la propuesta.

Trabajo final: Diseñar las pantallas finales y crear un prototipo sencillo del proyecto basándose en las decisiones visuales tomadas en AD2, asegurándose de que los elementos gráficos reflejen coherencia, legibilidad y atractivo visual. Aquí no solo importa el aspecto estético, sino también la lógica de navegación y usabilidad

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0.7 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 0.9 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.4 ECTS (20%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Costa, J. (2012) La imagen de marca. Barcelona: Paidós.
- Landa, R. (2011) Publicidad y diseño. Las claves del éxito. Madrid: Anaya.
- Mahon, N. (2010) Dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gothelf, J. (2014). Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean a la mejora de la experiencia de usuario. UNIR. Colección UNIR Emprende.
- Krug, S. (2006) No me hagas pensar: Una aproximación a la usabilidad en la web. ES: Anaya Multimedia.
- Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.
- Norman, D. (2013). The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition. MIT Press.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). This is Service Design Doing. O'Reilly Media.
- Kalbach, J. (2020). Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams. O'Reilly Media.
- Pannafino, J. (2020). Interdisciplinary Interaction Design. New Riders.

Bibliografía recomendada

- Goldstein, A. (2011). HTML5 y CSS3. Anaya Multimedia.
- Gothelf, J. (2017). Lean vs Agile vs Design Thinking. Createspace Independent Pub.
- Knapp, J. (2016) Sprint: El método para resolver problemas y testar nuevas ideas en solo 5 días. Conecta.
- McNavage, T. (2011). JavaScript. Anaya Multimedia.
- Norman, D. (2013). La psicología de los objetos cotidianos. Nerea.
- Tayar, R. (2018). Diseño y desarrollo de negocios digitales. Anaya Multimedia.
- Carulla, J. (1998) La publicidad en 2000 carteles. Barcelona: Postermi.
- Giannetti, Claudia (2002). Estética digital: sintropía del arte, la ciencia y la tecnología. Barcelona: Langelot.
- Hunt, J. (2010). El arte de la idea: y como puede cambiar tu vida. Barcelona: Empresa activa.
- Cennydd, B. (2018). Future Ethics. NowNext Press.
- Kaptelinin, V., & Bannon, L. (2021). Human-Computer Interaction as a Field of Research and Practice. Morgan & Claypool Publishers.
- Baxter, K. (2019). Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods. Morgan Kaufmann.
- Tidwell, J., Brewer, C., & Valencia, A. (2019). Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design. O'Reilly Media.

- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015, actualizado 2021). Information Architecture: For the Web and Beyond. O'Reilly Media.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Jesús María Campos Bouzas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad
Correo electrónico	jcamps@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Cuenta con más de 20 años de experiencia como diseñador web. Especialista en UX, diseño y producción de contenidos digitales.</p> <p>Su trayectoria profesional arranca en antena 3 TV, para continuar en Marca.com y crear después su propia empresa. Entre sus creaciones más destacadas, se encuentra la puesta en marcha, creación y diseño de la pagina web Marca.com, la web del Atlético de Madrid CF, el proyecto “Aprendemos juntos” de BBVA, o distintos contenidos digitales de Vodafone.</p> <p>Creador del foro Domestika y docente de proyectos digitales en Universidad de Navarra y San Pablo CEU.</p>

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Ciencias de la Información
Correo electrónico	ftoledan@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual.</p> <p>Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Profesor en el Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA. Ha sido docente en el Curso de Creatividad Publicitaria y de la Comunicación del IED (Istituto Europeo di Design). Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (International Advertising Association).</p> <p>Actualmente es Director del Departamento de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Artes.</p>
---	--