



Dirección de arte  
Grado en Publicidad  
y Relaciones  
Públicas



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Dirección de arte

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial / a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

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.

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.

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.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

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

Construir y dar forma a los mensajes creativos.

Conocer y comprender conocimientos en relación a los métodos del pensamiento creador y procesos de elaboración de mensajes publicitarios.

Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

Saber manejar los conceptos fundamentales relacionados con la dirección de arte que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Ser capaz de crear y elaborar el diseño de campañas publicitarias.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Procesos de elaboración de los mensajes publicitarios.

### 2.3 Contenido detallado

**Presentación de la asignatura.**

Explicación de la Guía Docente. Metodología. Dirección de arte

**Módulo 1. Composición**

Layout. Clasificación.  
Peso visual.

**Módulo 2. Componentes visuales de una pieza gráfica: la imagen**

Punto. Línea. Color. Tono y contraste. Textura y encuadre. Dirección.

**Módulo 3. Componentes visuales de una pieza gráfica: copy**

Tipografía.  
Titular. Subtítulo. *Body-copy*.

**Módulo 4. Componentes visuales de una pieza gráfica: el logotipo**

Construir marca a través de la dirección de arte.

**Módulo 5. Utilización de la composición para potenciar la idea creativa.**

Categorías.

**Módulo 6. Técnicas de comunicación visual**

Categorías.

**Módulo 7. Portfolio**

Recomendaciones

### 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares que supondrán un 30% de la evaluación final:

Actividad Dirigida 1, 2 y 3 (AD1, AD2 y AD3): Resolución de un *brief* para piezas gráficas en formato A-4 para campaña follow up (o continuación).

Actividad Dirigida 4 (AD4): Resolución *brief* de una campaña y la adaptación visual a diferentes

medios a su elección para comunicar a su público objetivo.

Actividad Dirigida 5 (AD5): Resolución *brief*, trabajando un *insight* del consumidor en una acción de utilidad de marca.

Actividad Dirigida 6 (AD6): Resolución *brief*, trabajando un *insight* del consumidor, de una campaña y la integración visual a diferentes medios a su elección para comunicar a su público objetivo.

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (15%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 30h (20%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 30h (20%).

### Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial 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. Todas las competencias definidas para la materia.

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) 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

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje

Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

### 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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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, proyectos y 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. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, 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

- Oejo, E. (2008). *Dirección de arte*. Madrid: Tadel Formación, D.L.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.

##### Bibliografía complementaria

- Burke, C. (2000). *Paul Renner: maestro tipográfico*. Valencia: Campgráfic.
- Barry, P. (2012). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. London: Thames and Hudson Ltd. (2ª ed.)
- Cossu, M. (2010). *1000 trucos para diseñadores gráficos: 100 creativos nos desvelan sus secretos*. Barcelona: Promopress.
- Fallon, P. y Senn, F. (2016). *Exprime la idea*. España: LID.
- Gutiérrez, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Campgráfic.
- Herriott, L.; Seddon, T. (2010). *Dirección de arte proyectos impresos*. Barcelona Gustavo Gili.
- Heller, S. y Vienne, V. (2009). *Art Direction explained, at last!*. London: Laurence King.
- Hunt, J. (2010). *El arte de la idea: y como puede cambiar tu vida*. Barcelona: Empresa Activa.
- Ingledew, J. (2016). *Como tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo*. España: Blume.
- Landa, R. (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte: publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín, J. L. (2002). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia: Campgráfic.
- Oejo, E. (2004). *Si no te ven no existes*. Madrid: CIE Dossat.
- Samara, T. (2008). *Los Elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Solomon, M. (1998). *El arte de la tipografía*. Madrid: Tellus.
- Sullivan, L. (1994). *"Hey, whipple, squeeze this": a guide to creating great ads*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Taylor, F. (2010). *Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: guía de orientación para creativos*. Gustavo Gili. Barcelona.

##### Otros recursos

- Director de arte/El catálogo de ideas global - Pinterest: <https://es.pinterest.com/explore/director-de-arte-898451214513/>
- Portfolios/inspiración: <https://www.behance.net/>
- 45 portfolios como inspiración: <http://www.creativebloq.com/portfolios/examples-712368>
- 20 fotógrafos inspiradores: <http://www.creativebloq.com/design/inspirational-photographers-follow-behance-912673>
- Blue vértigo: recursos online para diseñadores: <http://www.bluevertigo.com.ar/>
- ColourLovers/tendencias y paletas: <https://www.colourlovers.com>
- 10 páginas con recursos gratuitos: <https://www.40defiebre.com/10-webs-recursos-diseno>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la información
Correo electrónico	ftoledan@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
Tutoría	Previa petición por 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>Director del Departamento de Publicidad y profesor permanente de la Facultad de Artes y Comunicación.</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 Nebrija-TBWA. Ha sido docente en el Curso de Creatividad Publicitaria y de la Comunicación del IED (<i>Istituto Europeo di Design</i>). Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (<i>International Advertising Association</i>). Ha sido Director del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Grado en Marketing y Comunicación Comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Toledano, F., Olivares, J. y Santacruz, N. (2020). Nuevos perfiles profesionales y su integración en la industria publicitaria: de la transformación digital aun nuevo modelo de agencia en Sociedad digital &amp; empleabilidad en comunicación. Salamanca: Comunicación social.</li> <li>– Toledano, F. y de Miguel, M. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias en <i>Creatividad en Publicidad: Del impacto al comparto</i>. Madrid: Dykinson.</li> <li>– Toledano, F. y Núñez, P. (2017). La formación de la creatividad: una instantánea de los grados universitarios en <i>El creativo publicitario en la era digital</i>. Madrid: Síntesis.</li> <li>– Toledano, F.; Polo, S. (2015). <i>Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales</i>. En Comunicación e interactividad. ACCL. Páginas 513-530.</li> <li>– Toledano, F.; Miguel, B. (2015). <i>Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online</i>. Opción. Vol. 31. Páginas 978-996.</li> <li>– Toledano, F.; Grijalba, N. (2011). <i>El entretenimiento como estrategia de comunicación</i>. En Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla. Fragua. Páginas 273-286.</li> <li>– Toledano, F.; Perlado, M.; Ramos, M (2010). <i>Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias</i>. En Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits. Fragua. Páginas 547-560.</li> </ul>
---	---