

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a ruffled collar, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Dirección de arte

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección de arte

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

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.

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

Metodología del director de arte publicitario

Procesos de elaboración de los mensajes publicitarios.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

La asignatura es muy práctica y simula el trabajo profesional del director de arte publicitario. Se abordan los elementos compositivos y el peso visual para fortalecer el concepto y la idea creativa.

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente. Metodología. Dirección de arte

Módulo 1. Plasmación visual de la idea creativa

Layout. Clasificación.

Composición. 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

Las actividades dirigidas como los exámenes están diseñados para que formen parte de un portfolio individual de cada estudiante al finalizar la asignatura que también es calificado.

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

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.

Actividad Dirigida 4 (AD4): 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.

Actividad Dirigida 5 (AD5): Resolución *brief*, trabajando un *insight* del consumidor, de una campaña y la integración visual a diferentes medios para comunicar a su público objetivo.

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

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		1500	

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

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

Convocatoria extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- Bogusky, A. & Winsor, J. (2010). *Baked In: Creating Products and Businesses That Market Themselves*. Chicago: Agate publishing.
- Burke, C. (2000). *Paul Renner: maestro tipográfico*. Valencia: Campgràfic.
- Barry, P. (2012). *The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. London: Thames and Hudson Ltd. (2ª ed.)
- Castillo, Fidel del (2014). *Necesitas un book: 78 consejos para elaborar un book creativo y encontrar trabajo en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- 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: Campgràfic.
- 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: Campgràfic.
- Oejo, E. (2004). *Si no te ven no existes*. Madrid: CIE Dossat.
- Perlado, M.; Toledano, F. y Miguel, B. (2017). *El creativo publicitario en la era digital: nuevos roles y destrezas profesionales*. Madrid: Síntesis.
- 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

- Portfolios/inspiración: <https://www.behance.net/>
- 45 portfolios como inspiración: <http://www.creativebloq.com/portfolios/examples-712368>
- 20 fotografías 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. Acreditado por ANECA
Correo electrónico	ftoledan@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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 de la Facultad de Artes y Comunicación. Acreditado por ANECA en las figuras de contratado doctor, universidad privada y ayudante doctor. Doctor en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual. Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. 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"> – Toledano, F., Ortega, E. y Sánchez, D. (2022). La narrativa del artivismo como tendencia en la publicidad: campaña “In Spain we call it igualdad”. <i>Visual Review. International Visual Culture Review</i>. – Toledano, F., Ramos, M. y Sánchez, A. (2022). <i>Identidad gráfica y estrategia publicitaria en las series españolas</i>. Valencia: Tirant Lo Blanch. – Toledano, F. y Saavedra, M. (2022). La comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. <i>Revista de Comunicación de la SEECI</i>. – Toledano, F. Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. Valencia: Tirant Lo Blanch. – 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 & empleabilidad en comunicación. Salamanca: Comunicación social. – 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. – 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. – Toledano, F., Miguel, B. y Grijalba, N. (2016). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. Madrid: Dykinson. – Toledano, F.; Polo, S. (2015). <i>Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales</i>. En Comunicación e interactividad. ACCI. Páginas 513-530. – 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. <p>Toledano, F.; Grijalba, N. (2011). <i>El entretenimiento como estrategia de comunicación</i>. En Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla. Fragua. Páginas 273-286.</p>
---	--

