



Diseño publicitario

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas

2025-26



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Diseño publicitario

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

**Curso Académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Español

**Modalidad.** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Pablo Calzado Domínguez

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias<sup>1</sup>

- 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 conceptos básicos sobre diseño orientada al marketing, la publicidad y la comunicación digital.
- Usar adecuadamente la terminología utilizada en el área de diseño gráfico.
- 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.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Comprensión de los conceptos fundamentales relacionados con el uso de las tecnologías, el uso de programas informáticos en la maquetación por ordenador, y la arquitectura web. Realización de proyectos.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

- Recursos tecnológicos y sistemas utilizados para procesar, elaborar y ejecutar mensajes persuasivos en los medios impresos. Producción en los medios impresos
- Utilización del Diseño Gráfico con fines comunicativos y publicitarios. El objetivo es facilitar al alumnado las bases esenciales del diseño publicitario: organización de la información y jerarquía visual, equilibrio, composición, uso de fuentes tipográficas, uso de color y por otro lado, la creación de sus propias composiciones gráficas: composiciones tipográficas, carteles, publicaciones, identidad de marca y adaptaciones.

### 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.

#### **BLOQUE 0 INTRODUCCIÓN:**

Explicación de todo el cuatrimestre.

Fijar y hablar de las expectativas e importancia de contenidos y metodología.

#### **BLOQUE 1 CONCEPTOS BÁSICOS**

CONTENIDO:

- Jerarquía visual. Tamaños, pesos, equilibrio, composición.
- Tipografías. Familias, usos, herramientas.
- Color. Herramientas, tipologías, paletas.
- Elementos gráficos. Forma, fotografía, ilustración.
- Solución de problemas de comunicación en DISEÑO PUBLICITARIO.
- BRIEFING como herramienta clave.

HERRAMIENTAS: Adobe Illustrator, Adobe XD y Adobe Photoshop

## **BLOQUE 2 MAQUETACIÓN**

CONTENIDO:

- Público objetivo y buyer persona en el diseño publicitario.
- Estilos gráficos. Ilustración, fotografía, tipográficos, etc.
- Recursos gráficos. Tipos, bancos de imágenes, iconos, etc.
- Paletas de color. Definición y herramientas.
- Print (pósters, publicaciones en papel.)
- Digital (Publicaciones digitales, banners, redes.)
- Adaptaciones: ON Y OFF.

HERRAMIENTAS: Adobe Illustrator, Adobe XD y Adobe Photoshop

## **BLOQUE 3 CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA**

CONTENIDO:

- Key Visual. Qué es y cómo se baja a piezas.
- Territorio. Territorio visual, territorio de marca y elementos que lo componen.
- Marca e Identidad. Definición y diferencias.
- Logotipos- Logo, isotipo, imagotipo, isologo.
- Naming. Tipologías y familias de nombres.
- Adaptaciones de logos.
- Formatos de archivo (svg, jpg, png, tiff).

HERRAMIENTAS: Adobe Illustrator, Adobe XD y Adobe Photoshop

## **BLOQUE 4 CREACIÓN DE CONTENIDO DE MARCA**

CONTENIDO:

- Creación de marca.
- Creación de manual de marca.
- Repaso del briefing como elemento clave de trabajo.
- Definición de puntos de contacto.
- Piezas clave de campaña.

- Adaptaciones de campaña
- Bajada de piezas.
- Exportación y artes finales.
- Presentación al cliente: herramientas y mockups.

HERRAMIENTAS: Adobe Illustrator, Adobe XD y Adobe Photoshop

(...)

## 2.4 Actividades Dirigidas

Actividad dirigida 01

CREATIVIDAD Y DISEÑO DE GRÁFICA REVISTA

Diseño de una página de TURISMO de mi ciudad.

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

Actividad dirigida 02

CREATIVIDAD Y DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL.

Crear una campaña digital de 3 piezas para las zapatillas VANS.

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

Actividad dirigida 03

CREATIVIDAD Y DISEÑO DE CAMPAÑA 2 PÚBLICOS OBJETIVOS.

Crear 2 piezas sobre un PRODUCTO para una marca de lujo y otra asequible.

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

Actividad dirigida 04

CREATIVIDAD Y DISEÑO DE CAMPAÑA ON -OFF.

Crea una campaña de 4 piezas con marcas famosas 2 ON y 2 OFF..

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

Actividad dirigida 05

CREATIVIDAD Y DISEÑO FESTIVAL DE MÚSICA

Crear el CARTEL y 3 piezas para redes sociales de un festival de música.

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

Actividad dirigida 06

CREATIVIDAD Y REDISEÑO DE LOGOTIPO

Rediseñar un logotipo famoso.

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

Actividad dirigida 07

CREATIVIDAD Y DISEÑO DE CAMPAÑA PRESCRIPTOR

Con la marca anterior crear una campaña con un prescriptor relevante.

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

Actividad dirigida 8

CREATIVIDAD Y DISEÑO DE CAMPAÑA Y BAJADAS

Crear 3 bajadas sobre la misma CREATIVIDAD.

Sobre los trabajos: repaso en GRUPO, análisis depuración y mejora.

**2.5. Actividades formativas**

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

**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 Suspensión (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

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	50%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

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, 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, 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 indiscreminado.

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. DISEÑO PUBLICITARIO EN 7 LIBROS

1. "El libro rojo de la publicidad" de Luis Bassat. Un libro esencial que cubre desde cómo crear un eslogan con gancho hasta los principios generales de la publicidad.
2. "Publicidad Creativa" de Miriam Sorrentino. Ofrece técnicas para crear anuncios y abarca la cultura, psicología, sociología y tecnología que componen la vida cotidiana de la profesión.
3. "Publicidad y diseño. Las claves del éxito" de Robin Landa. Considerado el texto más completo para formadores, alumnos y cualquier lector afín al diseño gráfico.
4. "Las claves de la publicidad" de Mariola García Uceda. Proporciona pautas para conseguir el éxito en el mundo de la publicidad.
5. "Redacción publicitaria. El arte de escribir para vender" de Jesús Pérez Viejo. La redacción publicitaria es una habilidad clave en el diseño de anuncios efectivos, y este libro ofrece una guía completa sobre cómo escribir textos persuasivos.
6. "El libro de la publicidad" de David Ogilvy. Figura legendaria en el mundo de la publicidad, y en este libro comparte sus ideas y consejos sobre cómo crear anuncios exitosos. Aunque fue escrito hace varias décadas, muchos de sus principios siguen siendo relevantes hoy en día,
7. "Diseño gráfico publicitario" de Janie Butler y Clive Court. Este libro ofrece una visión general del diseño gráfico aplicado a la publicidad, cubriendo temas como la composición, el color, la tipografía y la creación de mensajes visuales efectivos.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). Impresión y acabados. Barcelona: Parramon.
- Blackwell, L. (1998). Tipografía del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili.
- Carter, D. (2000). The new big book of logos. New York: HBI.

- Carter, D. (2001). *The big book of corporate identity design*. New York: HBI.
- Cerezo, J. M. (2002) *Diseñadores en la nebulosa*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Chan, R. y Obermeier, B. (2007). *Illustrator: técnicas esenciales*. Madrid: Anaya
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Dondis, D. A. (1998). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Elam, K. (2006). *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Frutiger, A. (2007). *El libro de la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González, L. y Pérez, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Universitas.
- Gordon, M. y Dodd, E. (1994). *Tipografía decorativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Graham, D. (2008). *Las herramientas del diseñador: 2000 muestras de colores*. Barcelona: Index Book.
- Heller, S. y Ilic, M. (2004). *Escrito a mano. Diseño de las letras manuscritas en la era digital*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Jute, A. (1997). *Retículas: la estructura del diseño gráfico*. Barcelona: Index books.
- Koren, L. y Wippo, R. (1992). *Recetario de diseño gráfico*. México: Ed. Gustavo Gili, S.A.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar*. Prentice-Hall.
- March, M. (1989). *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Moreno, T. (1996). *El color. Historia, teoría y aplicaciones*. Barcelona: Ariel, Historia del Arte. Barcelona.
- Murphy, J. y Rowe, M. (1992). *Cómo diseñar logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Owen, W. (1991). *Diseño de revistas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Poynor, R. (2004). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. BCN: Gustavo Gili.
- Sala, M. (2000). *Logos made in spain*. Barcelona: Index book.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días*. MAD Alianza Editorial.

Recurso digital:

#### PORTALES DE INSPIRACIÓN

<https://www.pinterest.es/>

<https://www.behance.net/> SÚPER REF.

<https://www.domestika.org/es/projects>

#### TUTORIALES

<https://www.crehana.com/es/cursos-nuevos/>

<https://www.domestika.org/es/courses>

#### PRENSA Y MEDIOS DEL SECTOR

<https://lapublicidad.net/>

<https://www.marketingdirecto.com/>

<https://controlpublicidad.com/>

<https://www.anuncios.com/>

<https://www.reasonwhy.es/>

#### FESTIVALES DE CREATIVIDAD Y DISEÑO

[https://tocadosnebrija.com/ NEBRIJA](https://tocadosnebrija.com/)

<https://elsolfestival.com/>

<https://www.clubdecreativos.com/>

<https://www.canneslions.com/>

<https://www.premioseficacia.com/>

#### DISEÑO: PORTALES, RECURSOS, HERRAMIENTAS

<https://www.toools.design/> (súper referencia)

<https://www.oldskull.net/>

<http://www.nometoqueslashelveticas.com/>

<https://iabspain.es/formatos-publicitarios/>

[www.unostiposduros.com](http://www.unostiposduros.com)

<https://www.toools.design/>

#### BANCOS DE IMÁGENES GRATIS

<https://pixabay.com/es/>

<https://unsplash.com/es>

<https://www.pexels.com/es-es/>

#### BANCO DE IMÁGENES DE PAGO

<https://www.istockphoto.com/es>

<https://www.gettyimages.es/>

<https://stock.adobe.com/es>

## TIPOGRAFÍAS

<https://fonts.google.com/> (súper referencia)

<https://www.dafont.com/es/>

<https://www.toools.design/font-library-and-inspiration>

## COLOR (HERRAMIENTAS)

<https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

<https://www.toools.design/color-inspiration-and-combination-tools>

## PODCAST

Bram Stoker

<https://www.brandstocker.com/podcast/>

Cómo Diferenciarse

<https://tonicolom.ws/podcast>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Pablo Calzado Domínguez
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y RRPP
Área especialización	Diseño y Creatividad.
Correo electrónico de la Universidad Nebrija	pcalzado@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email

	<p>Soy Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Europea de Madrid. Además de otras formaciones en fotografía, edición de video y diseño web.</p> <p><b>CREATIVO</b></p> <p>Como profesional llevo más de 22 años siendo Creativo y Diseñador Gráfico en La Despensa, Dommo, GyroHSR, DDB, Tribal, Wysiwyg, Grey, JCDecaux, Yorokobu, Bungalow 25 y Wata Studio.</p> <p>He trabajado para: BMW, La Casera, Fiat, EON, Turismos de Canarias, Schweppes, Volkswagen. Lotería Nacional, Movistar, Caixa, Domino 's Pizza, Rodilla, Amstel, Disney, Trina, El País, Sage, American Express, Samsung, BBVA, El Corte Inglés, Lowi, Mahou, Vermut Lustau, Sanitas, San Miguel, etc. Además de múltiples pymes y emprendedores.</p> <p><b>PROFESOR</b></p> <p>Como profesor además de <b>NEBRIJA</b> he dado clases en la <b>MIAMI ADS SCHOOL</b> y <b>UPM</b> entre otras.</p> <p><b>ACTUALMENTE</b></p> <p>En la actualidad trabajo en la agencia <b>WATA</b> como Director Creativo y como Director Creativo y Estrategia en <b>THE CÍRCULO</b>. Además he creado una Gestora Cultural, <b>CHICHA PROYECTOS</b>, que impulsa proyectos de música y arte.</p>
--	---