



Diseño y Dirección de Arte

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Diseño y Dirección de Arte

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

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

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
- Adquirir, demostrar y aplicar los conocimientos necesarios para la planificación de estrategias creativas de publicidad integrada combinando canales y herramientas off y online.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación al desarrollo creativo de la estrategia de la comunicación publicitaria. Este resultado deberá traducirse en la creación y aprobación del desarrollo creativo de una campaña de publicidad integrada y digital.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Descripción de los contenidos

Estudio de la forma de presentar gráficamente ideas publicitarias en medios impresos y electrónicos, utilizando los procedimientos técnicos más actuales. Esta asignatura enseña a crear y a aprobar piezas publicitarias. El objetivo de la asignatura es que el alumno conozca la metodología de trabajo del Director de arte publicitario y aprenda los recursos compositivos para plasmar visualmente ideas creativas.

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.

1. INTRODUCCIÓN AL DIRECTOR DE ARTE/ DISEÑADOR
 - Director creativo vs Director de arte vs diseñador
 - Rol y responsabilidades
 - Referencias, investigación, ideas y conceptualización
 - Brandbook
 - Recursos creativos
 - Recursos IA
 - El briefing: grupal y personal
2. UNIVERSO VISUAL
 - Tipografía
 - Composición
 - Logotipos
 - Ilustración/fotografía
 - Moodboard
 - Layout
 - Presentación de ideas: board, gráfica, post, film y case study
 - Herramientas de diseño: uso de paquete Adobe.
3. CONTEXTO PUBLICITARIO
 - Estructura agencia
 - Proceso completo de acción publicitaria real
 - Top agencias creativas
 - Top productoras
 - Top festivales publicitarios
 - Top agencias de diseño
4. ACTIVIDADES
 - Ponencia BEYOND TITLES
 - Taller SOUND TO IMAGE
 - Presentación individual
 - Portfolio creativo. RRSS

2.4 Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): Taller SOUND TO IMAGE.

Un workshop de ilustración, composición y pensamiento visual

¿Cómo se transforma una idea, una emoción o una referencia cultural en una imagen memorable?

En este workshop práctico exploraremos diferentes formas de construir un lenguaje visual propio a través de la ilustración, la tipografía, la composición y la experimentación creativa.

A partir de referentes del diseño, la ilustración y la dirección de arte contemporáneos, los alumnos descubrirán metodologías y herramientas para desarrollar ideas visuales de una manera más libre, intuitiva y personal.

El taller combinará inspiración, experimentación y práctica, invitando a los participantes a descubrir nuevas formas de observar, interpretar y comunicar visualmente.

Trabajo Fin de Asignatura (TFA). Presentación final y completa del trabajo del taller SOUND TO IMAGE. Además del diseño final se complementará con presentación del proyecto en portfolio y RRSS personales de los alumnos.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada : 20h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales : 13,5h (la asignatura tendrá 7,5h de teoría y 4h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 6,5h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 25h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 5h (10%). 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.

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
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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.

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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Pete Barry. (2016) The Advertising Concept Book: Think now, design later. Thames and Hudson.
- Nik Mahon. (2010) *Dirección de arte. Publicidad*. Gustavo Gili.
- Julius Wiedemann. (2006) Advertising now. Print. Taschen.
- Robynne Raye, Michael Strassburger. (2008) Modern dog: 20 years of poster art. Chronicle Books.
- John Foster, Fuszion Collaborative. (2007) Carteles Nuevos Diseñadores. Gustavo Gili.
- Eva Heller. (2010) Psicología del color. Gustavo Gili.

Bibliografía recomendada

- Stefan Sagmeister. (2013) Things I have learned in my life so far. Abrams Books.
- Charlotte Rivers. (2011) Taller de tipografía: Ideas y Técnicas paso a paso para crear letras y fuentes originales. Promopress.
- Gemma Solana y Antonio Boneu. (2007) Uncredited: Diseño gráfico y títulos de crédito. Index Book.
- VV.AA. (2008) 49th Annual of American Illustration. Society of Illustrators. Harpercollins Pub.
- VV.AA. (2008) Playful Type. Die Gestalten Verlag.
- Anne-Celine Jaeger. (2007) Creadores de imágenes. Océano Difusión Editorial.
- Toni Segarra. (2009) Desde el otro lado del escaparate. S.L.U. Espasa Libros
- Luis Bassat. (2013) El libro rojo de la publicidad. Debolsillo.
- Tom Himpe. (2008) La publicidad ha muerto. Blume.
- Jennifer Bass and Pat Kirkham. (2011) Saul Bass. A life in film and design.
- Logo design: global brands (2019) Julius Wiedemann

Otros recursos

- Cannes Lions: <https://www.canneslions.com/>
- El Sol: <http://elsolfestival.com/>
- The One Club: <https://www.oneclub.org/>
- Eurobest: <http://www.eurobest.com/>
- Eficacia: www.premioseficacia.com/
- Inspirational: <http://inspirationalfestival.com/>
- CdeC: <http://www.clubdecreativos.es>
- <https://www.adsoftheworld.com/>
- <https://www.dandad.org/>
- <http://nfgraphics.com/>
- <https://www.designspiration.net/>
- <https://etapes.com>
- <http://visual.gi/>
- <https://www.yorokobu.es/>
- <https://www.neo2.com/>
- <https://www.experimenta.es/>
- <https://www.luerzersarchive.com/>
- <https://serialcut.com/>
- <http://underbau.com/>
- <https://www.toiletpapermagazine.org/>
- <http://www.muokkaa.com/>
- <http://www.tavo.es/studio/>
- <http://www.vasava.es/>
- <https://sagmeisterwalsh.com/>
- <https://dribbble.com/designers>
- <https://alextrochut.com/>
- <http://www.martacerda.com/>
- <https://atipo.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. David Despau
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en BBAA. Universidad Complutense Madrid
Correo electrónico	david@despau.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Licenciado en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid y con estudios de Arquitectura, David Despau, es actualmente Director Creativo en Proximity BBDO. Compagino la dirección creativa en Proximity BBDO con la Ilustración como freelance. He ilustrado para magazines como Time, The New Yorker, ESPN, Car and Driver, Sports Illustrated, Washington Post, GQ, Harper's Bazaar, Gala Men, L'Equipe, L'express; Le Parisien, Le Monde, Yorokobu, eme21 mag, ABC... Y para clientes como Warner, Paramount, Coca cola, Coty, NFL, Kinder, Porsche, Burton, DC Comics, NFL, CBS Sports, Circo du Solei, Damm, Vodafone, San Miguel, Cabreiroá, Abanca... Reconocido por "100 Illustrators" de TASCHEN como uno los ilustradores más influyentes del mundo. Como director creativo y director de arte, he ganado premios en los festivales de publicidad más importantes a nivel nacional e internacional: Cannes, Clio, OneShow, New York Festival, Echo, El Sol, CdeC, Laus, El Ojo, FIAP, Caples, Lia, Inspirational. He sido profesor del Master de Ilustración de UDIT, he impartido ponencias, talleres y Master class en ESNE, en UCJC, Universidad Nebrija y en la Universidad de Monterrey, México.

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
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	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 (Istituto Europeo di Design). Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (International Advertising Association). Ha sido director del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Grado en Marketing y Comunicación Comercial. Publicaciones: -Toledano, F., Ortega, E. y Sánchez, D. (2022). La narrativa del artivismo como tendencia en la publicidad: campaña "In Spain we call it igualdad". Visual Review. International Visual Culture Review. - Toledano, F., Ramos, M. y Sánchez, A. (2022). Identidad gráfica y estrategia publicitaria en las series españolas. Valencia: Tirant Lo Blanch. -Toledano, F. y Saavedra, M. (2022). La comunicación como studio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. Revista de Comunicación de la SEECI. - 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 a un 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 Creatividad en Publicidad: Del impacto al comparto. Madrid: Dykinson. - Toledano, F. y Núñez, P. (2017). La formación de la creatividad: una instantánea de los grados universitarios en El creative publicitario en la era digital. 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). Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales. En Comunicación e interactividad. ACCI. Páginas 513-530. - Toledano, F.; Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción. Vol. 31. Páginas 978-996.