



Diseño y Dirección de Arte

**Master Universitario en  
Dirección de Publicidad  
Integrada  
2022-23**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Diseño y Dirección de Arte

**Titulación:** Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

**Curso Académico:** 2022-23

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 2

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dña. Cristina Dávila de las Heras y Dra. Dña M Mar Ramos Rodríguez

## 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

### 1. Requisitos previos

Ninguno.

## 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.

## 3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.

### T1. El director de arte

1. Introducción.
2. Qué es la dirección de arte.
3. Rol y responsabilidades del director de arte en el departamento creativo.

### T2. Herramientas del director de arte.

1. Herramientas de diseño y maquetación.
2. Recursos creativos.
3. Fotografía, ilustración y tipografía.

### T3. Fase de creación.

1. Briefing.
2. Idea, conceptualización y boceto.
3. El layout.

### T4. Los medios publicitarios.

1. Prensa y medios impresos.
2. Publicidad exterior.
3. Cine, televisión y medios audiovisuales.
4. La Radio.
5. Publicidad digital y RRSS.
6. Marketing directo.
7. Otros medios de comunicación.

## 4. Actividades Dirigidas

- Actividad dirigida 1 (AD1): Partiendo de briefing, presentación de una idea creativa, referencias y boceto. (Actividad en grupo).
- Actividad dirigida 2 (AD2): Creación y diseño del layout a partir del boceto anterior. (Actividad en grupo).
- Trabajo Fin de Asignatura (TFA): Adaptación de la gráfica final a los diferentes medios publicitarios. (Actividad en grupo).

### 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.

## **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, Fuzion 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.*

#### 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/](http://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://alexrochut.com/>
- <http://www.martacerda.com/>
- <https://atipo.es/>
- <http://www.lachapellestudio.com/portraits/>
- <http://www.olivierotocanistudio.com/it/portfolio.htm>
- <http://www.terryrichardson.com/archive/#/vintage>
- <https://www.eugeniorecuenco.com/>
- <https://culturafotografica.es/>
- <https://www.pinterest.es/>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Cristina Dávila de las Heras
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	cdavilal@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
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>Licenciada en Publicidad y RRPP en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid con más de 22 años de experiencia en Dirección de Arte y más de 14 años como Directora Creativa. Ha desarrollado su carrera profesional en agencias como GREY, DDB y TBWA trabajando para clientes como TVE, Movistar, Once, Volkswagen, Air Europa, Loewe, DGT, McDonalds, Sony Playstation, Ecoembes o Renfe. Ha sido premiada en festivales nacionales e internacionales de publicidad como El Sol, Cannes Lions, One Show o el NewYork festival.</p>
---	--

<p>Nombre y Apellidos</p>	<p>Dra. Dña. M Mar Ramos Rodríguez</p>
<p>Departamento</p>	<p>Publicidad</p>
<p>Titulación académica</p>	<p>Doctora en Bellas Artes. Licenciada en Ciencias de la Imagen y Sonido</p>
<p>Correo electrónico</p>	<p><a href="mailto:mramos@nebrija.es">mramos@nebrija.es</a></p>
<p>Localización</p>	<p>Campus de Princesa</p>
<p>Tutoría</p>	<p>Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail</p>
<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Imagen y Sonido por la misma universidad. Su práctica profesional se ha desarrollado en el mundo de la fotografía, la producción audiovisual y el diseño gráfico y editorial. Destaca su experiencia laboral en el mundo de la publicidad cinematográfica, en estudios de diseño y en la productora cinematográfica CineCompany, así como en las empresas de comunicación editorial Grupo Zeta y Vocento. En la Universidad Antonio de Nebrija imparte docencia desde 1998 en programas de grado y postgrado en las áreas de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad al tiempo que lo compagina con proyectos gráficos y audiovisuales para empresas e instituciones.</p>