



Guía Docente

Workshop	Publicidad y Dirección de Arte					
Datos del Workshop	TIPO OP	ECTS 2	SEMESTRE Consultar programación	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano	CURSO 2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el/la estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	En publicidad, una idea solo existe si se ve. Este <i>workshop</i> te introduce en el universo de la dirección de arte publicitaria: aprenderás a construir una mirada estratégica, a traducir conceptos de marca en piezas gráficas con impacto y a entender qué hace que una imagen funcione. A través de ejercicios prácticos y un proyecto de campaña real, desarrollarás el criterio visual y las habilidades creativas que definen a un buen director o directora de arte.
Contenido	<p>Tema 1: Dirección de arte publicitaria: estrategia, identidad visual y gráfica aplicada. El <i>briefing</i> como punto de partida creativo. Construcción del tono visual de marca: imagen, tipografía, color e ilustración. Gráfica publicitaria para distintos medios y formatos.</p> <p>Tema 2: Del <i>briefing</i> al arte final: producción y maquetación publicitaria. Desarrollo de piezas gráficas a partir de un <i>briefing</i> real, desde la conceptualización estratégica hasta la entrega del arte final. Retoque de imagen, maquetación y toma de decisiones visuales orientadas a los objetivos de la marca.</p>
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación. <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, el/la estudiante</p> <p style="text-align: center;">SE COMPROMETE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado. • A la autoría de sus trabajos y ejercicios. <p><i>Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de cero y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.</i></p>



El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).

- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	<p>Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la totalidad de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas.</p> <p>En caso de incumplimiento, solo se contemplará la excepcionalidad de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.</p> <p>Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.</p>	<p>Apto/ No apto*</p> <p>*No apto implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i>.</p>
Actividad formativa individual	<p>El/la estudiante realizará una serie de actividades prácticas semanales con enfoques progresivos, desde el análisis y la conceptualización visual hasta la producción y entrega de piezas gráficas. Cada tarea parte de un <i>briefing</i> real y trabaja un aspecto concreto de la dirección de arte, culminando en un proyecto final de campaña integrada desarrollado en grupo.</p> <p>Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.</p>	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes.	<p>Los/las estudiantes trabajarán por grupos en el desarrollo de una propuesta de dirección de arte para una marca real. A partir de un <i>briefing</i> inicial, el equipo irá construyendo y refinando la propuesta sesión a sesión, integrando los aprendizajes de cada semana hasta presentar un proyecto completo de campaña gráfica publicitaria al finalizar el taller.</p> <p>Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.</p>	30%



Bibliografia

- Arden, P. (2002). It's not how good you are, it's how good you want to be. Phaidon.
- Bergman, M. (2007). Street smart advertising: How to win the battle of the buzz. Rowman & Littlefield Publishers.
- Bond, J., y Kirshenbaum, R. (1998). Under the radar: Talking to today's cynical consumer. John Wiley & Sons.
- Haig, M. (2003). Brand failures: The truth about the 100 biggest branding mistakes of all time. Kogan Page.
- Heath, C., y Heath, D. (2008). Made to stick. Arrow Books.
- Heath, C., y Heath, D. (2011). Switch: How to change things when change is hard. Random House Business Books.
- Iezzi, T. (2010). The idea writers. Palgrave Macmillan.
- Ogilvy, D. (1985). Ogilvy on advertising. Vintage Books.
- Ogilvy, D. (2004). Confessions of an advertising man. Southbank Publishing.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands. powerHouse Books.
- Segarra, T., y Pou, E. (2022). La interrupción. Deusto.
- Segarra, T., y Torrejón, D. (2022). Toni Segarra y la publicidad: Conversaciones con David Torrejón. Advook Editorial.
- Solomon, R. (2008). The art of client service. Kaplan Publishing.
- Tungate, M. (2007). Adland: A global history of advertising. Kogan Page.
- Wiedemann, J. (2020). 100 years of advertising. Taschen.
- Zyman, S. (2002). The end of advertising as we know it. John Wiley & Sons.

Webgrafia:

- Ads of the World. (s.f.). Ads of the World. <https://www.adsoftheworld.com>
- Creativity Online. (s.f.). Creativity online. <https://www.creativityonline.com>
- Communication Arts. (s.f.). Communication Arts. <https://www.commarts.com>
- D&AD. (s.f.). D&AD. <https://www.dandad.org>
- Lürzer's Archive. (s.f.). Lürzer's Archive. <https://www.luerzersarchive.com>