



Guía Docente

Workshop Dirección de Arte y Gráfica Publicitaria

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2025-26

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 Se profundizará en la parte creativa y gráfica estratégica del sector. Se tratarán el retoque y maquetación profesionales requeridos para la dirección final de arte y los procesos a seguir vinculados al *copywriting* junto los canales y medios de distribución.

Contenido

Tema 1:

- ✓ Dirección de arte publicitaria: gráfica estratégica y sus ejemplos: tonos de voz Imagen, tipografía e ilustración.
- ✓ Cómo empezar cuestionando el *briefing*.

Tema 2:

- ✓ Retoque digital e imagen fotográfica.
- ✓ Maquetación gráfica aplicada.

Recursos Adicionales Es necesario que el / la estudiante acuda con un ordenador portátil o Surface e instale Adobe Photoshop e Illustrator.

EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**

*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.*

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 correcció ortogràfica, sintàctica i lèxica 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)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	Presentación de ejercicios iniciales de dirección artística. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes.	Planificación artística de una campaña integrada. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Bibliografía

- Arden, Paul. It's not how good you are, it's how good you want to be. London: Phaidon, 2002.
- Bergman, Margo. Street smart advertising: how to win the battle of the buzz. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, INC., 2007.
- Bond, Johnathan, Kirshenbaum, Richard. Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer. New York: Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 1998.
- Haig, Matt. Brand Failures: The Truth About the 100 Biggest Branding Mistakes of All Time. London: Kogan Page Ltd., 2003.
- Heath, Chip and Dan. Made to stick. London: Arrow Books, 2008.
- Heath, Chip and Dan. Switch: How to change things when change is hard. London: Random House Business Books, 2011.
- Iezzi, Teresa. The idea writers. New York: Palgrave Macmillian, 2010.
- Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books, 1985.
- Ogilvy, David. Confessions of an advertising man. London: Southbank Publishing, 2004.



Roberts, Kevin. Lovemarks: the future beyond brands. New York: powerHouse Books, 2004.
Solomon, Robert. The art of client service. New York: Kaplan Publishing, 2008.
Zyman, Sergio. The end of advertising as we know it. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2002.

Webgrafia:

Ad Critic [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://creativity-online.com/>.

ancomicsans [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en:

<http://bancomicsans.com/main/>.

Campaign [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://www.campaign.co.uk/>.

Communication Arts [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en:

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

CMYK [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://www.cmykmag.com/>.

Creativity online [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <https://creativity-online.com/>.

HOW [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://www.howdesign.com/>.

I have an idea [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en:

<http://ihaveanidea.org/home.php>.

Print [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://www.printmag.com/>.

Luezers Archive [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en:

<http://www.luezersarchive.net/>