



Guía Docente

Workshop	Publicidad y Diseño Gráfico					
Datos del Workshop	TIPO OP	ECTS 2	SEMESTRE Consultar programación	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano	CURSO 2024-25

Los *workshops* son actividades formativas que el 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 trabajará la producción gráfica dentro del mundo publicitario. Se pondrán en práctica elementos básicos como la idea o concepto con respecto a la estrategia escogida, la maquetación y ejecución, y el marco de acción con respecto a los canales de distribución.
Contenido	<p>Tema 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño gráfico y tendencias gráficas publicitarias. ✓ La tipografía en la propuesta gráfica. ✓ Los distintos elementos en la dirección artística. <p>Tema 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ilustración, imagen y maquetación. ✓ Conceptos y paradigmas gráficos publicitarios del espacio. ✓ Retículas y elementos gráficos indispensables.
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. <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> • 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)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. 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 (obligatoria)	Presentación de ejercicios gráficos de conceptualización gráfica y maquetación. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Producción gráfica de un proyecto/campaña gráfica con sus distintos elementos. 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.



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscrit



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

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 Macmillan, 2010.