



Guía Docente

Workshop Publicidad y Diseño Gráfico

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

Tema 1:

- ✓ Diseño gráfico y tendencias gráficas publicitarias.
- ✓ La tipografía en la propuesta gráfica.
- ✓ Los distintos elementos en la dirección artística.

Tema 2:

- ✓ Ilustración, imagen y maquetación.
- ✓ Conceptos y paradigmas gráficos publicitarios del espacio.
- ✓ Retículas y elementos gráficos indispensables.

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 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. 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 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.	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.

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.