



Guía Docente

Workshop

Publicidad y Diseño Gráfico

Datos del Workshop

TIPO
OP

ECTS
2

SEMESTRE
Consultar programación

PRESENCIAL
100%

IDIOMA
Catalán / Castellano

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**.

Este plan docente es susceptible de ser modificado por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor

En este workshop 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.

Sistema de Evaluación

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

SE COMPROMETE:

- **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.

- **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 realizar todas las comunicaciones con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**



EVALUACIÓN CONTINUADA

La Escuela Superior de Relaciones Públicas, siguiendo la normativa de Universidad de Barcelona, considera que todo/a estudiante accede directamente a este formato de evaluación.

ELEMENTO DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales	Asistencia y participación pertinente y significativa del / de la estudiante como mínimo en el 80% de las sesiones.	10%
Actividad práctica individual	Presentación de ejercicios gráficos de conceptualización gráfica y maquetación. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	60%
Actividad práctica colectiva	Producción gráfica de un proyecto/campaña gráfica con sus distintos elementos. Se elaborará en un grupo máximo de 5 estudiantes. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Considerando la naturaleza eminentemente práctica de este Workshop, en el que la evolución de las habilidades y resultados del aprendizaje del/de la estudiante se consiguen de manera progresiva, no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni la reevaluación.

La puntuación mínima para superar cualquier workshop es un 5,00. Es imprescindible aprobar esta actividad para optar a su reconocimiento.

Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

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

Bibliografía

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/>