



## Guía Docente

**Workshop** Creación de un Portfolio

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	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 creará un portfolio inicial. Se estudiará, de forma detallada, la planificación y creación de campañas publicitarias para que el/la estudiante empiece a producir su portfolio; la base para construir las desde los distintos frentes que conlleva una campaña. Las diferencias culturales e idiosincráticas en distintos países con buena producción publicitaria: Reino Unido, EEUU, Brasil, Argentina, España...

Este *workshop* será eminentemente práctico para que el/la estudiante produzca su propio portfolio de campañas. Aparte de lo que se aprenderá en clase se pretende que, una vez terminado el curso, el/la estudiante continúe la senda iniciada para conseguir un trabajo de creativo en el campo de la publicidad y las agencias de comunicación.

**Contenido**

Tema 1: Qué debe incluir un buen portfolio.

- ✓ Estrategia vs táctica publicitaria: USP (*Unique Selling Proposition*).
- ✓ El diseño gráfico y tipográfico como herramienta esencial para la creación de campañas: el buen y mal grafismo.
- ✓ Above the line vs Below the line: Through the line. Campañas fotográficas vs campañas tipográficas.

Tema 2: De la idea al papel.

- ✓ ¿Qué hace de una idea una buena/mala idea?
- ✓ Fundamentos de las ideas que arraigan en el imaginario colectivo. Buenas ideas mal ejecutadas vs malas ideas bien ejecutadas.
- ✓ Técnicas creativas y los distintos soportes (TV, Radio, Prensa, Internet, Viral, Redes Sociales, etc.).

**Sistema de Evaluación**

**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, comprensió i estudi de la totalitat 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.*
- **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 <b>mínimo</b> 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)	Ejecución de distintas campañas publicitarias. Se mezclará <i>copywriting</i> y dirección de arte. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes. (obligatoria)	Planificación y creación de una campaña integral. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%

Bibliografía

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

ancomicsans [en línea]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://bancomicsans.com/main/>

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.
- 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/>
- 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.
- 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>
- Iezzi, Teresa. The idea writers. New York: Palgrave Macmillian, 2010.
- Luezers Archive [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://www.luezersarchive.net/>
- Ogilvy, David. Ogilvy on Avdertising. New York: Vintage Books, 1985.
- Ogilvy, David. Confessions of an advertising man. London: Southbank Publishing, 2004.
- Print [en línia]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://www.printmag.com/>
- 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.