



Guía Docente

Workshop Creación de un Portfolio

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 creará un portfolio inicial. Se estudiará, de forma detallada, la planificación y creación de campañas publicitarias para que el alumnado empiece a producir su portfolio; la base para construirlas 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 <i>workshop</i> 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, cada 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 (<i>Unique Selling Proposition</i>). ✓ 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 <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. 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	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 máximo de 5 estudiantes.	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.commart.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 Advertising. 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.