



Guía Docente

Workshop	Creación de un Portfolio				
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	<p>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...</p> <p>Este workshop será eminentemente práctico para que el 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.</p>
Contenido	<p>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.</p> <p>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.).</p>
Sistema de 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 autoría de sus trabajos y ejercicios. <p><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></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	Ejecución de distintas campañas publicitarias. Se mezclará <i>copywriting</i> y dirección de arte. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	60%
Actividad práctica colectiva	Planificación y creación de una campaña integral. 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.

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 línea]. [Consulta: 15.03.2016]. Disponible en: <http://www.campaign.co.uk/>.

Bibliografía



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 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.