

## Book Creatiu

2013/2014

Codi: 103149

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

### Professor de contacte

Nom: David Roca Correa

Correu electrònic: David.Roca@uab.cat

### Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: anglès (eng)

Algun grup íntegre en anglès: Sí

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: Sí

### Prerequisits

Es recomana domini del següent software: Indesign, Photoshop & Illustrator.

Es recomana haver cursat l'assignatura "Processos i tècniques creatives".

### Objectius

El objectius generals de l'assignatura són:

1. Conèixer la relació entre creativitat publicitària i nou talent.
2. Realitzar un book creatiu d'almenys 5 peces noves.
3. Pulir les peces creatives realitzades al llarg de la carrera.
4. Experimentar els sistemes d'avaluació creativa: quantatiu vs qualitatiu.

### Competències

- Publicitat i Relacions Públiques
- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària
- Demostrar que coneix les característiques expressives i narratives dels llenguatges audiovisuals.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Demostrar que coneix les teories de la composició fotogràfica.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.
- Utilitzar les diferents teories i tècniques de composició gràfica de textos.

### Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els principis estratègics que determinen una campanya a l'elaboració del briefing creatiu.
2. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
3. Classificar les teories estètiques i tècniques que intervenen en el disseny gràfic i la direcció d'art en

- publicitat.
4. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
  5. Donar respostes creatives als problemes de comunicació de l'anunciant, tenint en compte les limitacions pressupostàries que condicionen una campanya.
  6. Elaborar idees creatives de venda.
  7. Identificar els aspectes més significatius de la tradició fotogràfica publicitària.
  8. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
  9. Reconèixer els principis bàsics de la performance audiovisual davant del micròfon i la càmera.
  10. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.
  11. Utilitzar les tècniques d'enquadrament, exposició i edició de la imatge fotogràfica.

## Continguts

1. El *book creativo* como estrategia de contratación.
2. La entrevista
2. El mercado publicitario: perfil de agencias (posibles contratantes).
3. Perfil de creativos (posibles contratantes)
4. Recursos para creativos (publicaciones, festivales, escuelas...).
5. Haz tu *book*.

## Metodologia

Sobre el L'assignatura utilitzarà la *metodologia basada en projectes* per a la realització d'un "book creatiu".

### I. Metodologia basada en classes de caire teòric i de recerca.

Inclou: 1. El book creativo como estrategia de contratación; 2. La entrevista.

**II. Metodologia qualitativa i d'anàlisi de contingut:** l'alumnat haurà de realitzar un *ebook* on apareguin els perfils dels possibles contractants, agències, etc. Per aquest motiu, hauran d'anar a les agències de publicitat a entrevistar a directors creatius...

Inclou: 3. El mercado publicitario: perfil de agencias (posibles contratantes); 4. Perfil de creativos (posibles contratantes)

**III. Metodologia:** investigació de recursos i desenvolupament de projecte.

Inclou: 4. Recursos para creativos (publicaciones, festivales, escuelas...); 5. *Necesitas un book*: millora de peces i noves peces.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Coneixement de la indústria creativa en publicitat: ebook	0	0	2, 5, 6
Necesitas un book	0	0	1, 2, 5, 6, 8, 10

## Avaluació

L'evaluació es basarà en dos eixos:

1- Creació d'un *ebook* de directors creatius futurs contractants: *AD wo-men: creatius a Barcelona*.

2- Desenvolupament d'un book creatiu: evaluació feta pel professors i per professionals, idealment a través de contacte personal o a través de la plataforma PARC.

3- Altres.

No es preveu cap examen o test.

El % de les notes s'acordarà amb el grup d'alumnes.

El plantejament de l'assignatura és provisional per a facilitar la matrícula de l'alumnat. Podria tenir algun canvi menor abans de l'inici de segon semestre.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Realització d'un book creatiu i coneixement de la indústria creativa en publicitat	100	150	6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

## Bibliografia

Bogusky, Alex & Winsor, John (2010). *Baked In: Creating Products and Businesses That Market Themselves*. Chicago: Agate publishing.

González-Andrío, Gabriel (2005). *30 segundos de gloria: 15 grandes directores creativos nos cuentan cómo llegaron*. Madrid: Dossat.

Gordon, Torr (2008). *Managing Creative People: Lessons in Leadership for the Ideas Economy*. Hoboken (USA, NJ): John Wiley & Sons Ltd.

Knight, Christina (2013). *Mad woman: a herstory of advertising*. Linköping (Suècia): Oliká. Nota: no confondre amb: Mass, Jane (2012). *Mad Women, la otra cara de la vida de Madison Avenue*. Barcelona?: Lumen.

Taylor, Fig (2010). *Cómo crear un portfolio y adentrarse e el mundo*. México: Gustavo Gili.

Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad*. Bilbao: Am libros.