

**Book Creatiu**

Codi: 103149  
Crèdits: 6

Titulació	Típus	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 a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

**Prerequisits**

Es recomana:

1. Domini del següent software: Indesign, Photoshop & Illustrator.
2. Haver cursat l'assignatura "Processos i tècniques creatives" del grau de Publicitat i Relacions Públiques.
3. Tenir una molt bona planificació si s'està fent pràctiques externes o TFG.
4. Tenir molta motivació.

**Objectius**

1. Fer un book creatiu amb entre 5 i 8 peces.
2. Conèixer la indústria creativa per dins amb defensa de propostes creatives a les agències.
3. Conèixer la indústria creativa amb contacte directe amb professionals.
4. Aconseguir criteri creatiu de cara a avaluar peces.

**Competències**

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- 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.
- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- 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

### Continguts

1. El book creatiu com a estratègia de contractació.
2. L'entrevista
3. El mercat publicitari: perfil d'agències (possibles contractants).
4. Perfil de creatius (possibles contractants)
5. Recursos per a creatius (publicacions, festivals, escoles...).
6. Fes el teu book.

## Metodologia

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 creatiu como estrategia de contratación; 2. La entrevista.

**II. Metodologia qualitativa i d'anàlisi de contigut (opcional):** 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 directores 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.

**IV. Metodologia:** realització de peces creatives a partir de briefs reals o semi-reals. Presentació davant de creatius reals.

## Activitats formatives

---

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
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'avaluació es basarà en dos eixos:

- 1- Desenvolupament de dues peces individuals pel book (20% de la nota).
- 2- Desenvolupament d'un book creatiu en grups de tres persones (unes 3 sessions per peça, dues tutories amb professor i una amb mentor/a, 80% de a nota):
  - 2.1. Avaluació feta pel professor David Roca en base als comentaris de diferents professionals en actiu.
  - 2.2. Autoevaluació feta per cada alumne de les seves peces.
  - 2.3. Selecció feta per cada alumne de la millor peça del grup.
- 3- Opcional: Creació d'un ebook-vídeo de directors creatius futurs contractants: Creatius made in Barcelona Barcelona. Retoc de la nota amb un màxim de +1 punt.
- 4- Altres.

No es preveu cap examen o test.

És obligatori assistir a les presentacions davant el professionals, sinó es penalitza.

És obligatori assistir al 90% de les sessions.

El mes de juny s'ha de reservar per a la millora de les peces.

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.

Castillo, Fidel del (2014). Necesitas un book: 78 consejos para elaborar un book creativo y encontrar trabajo en publicidad. Barcelona: Editorial UOC.

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.