

Book Creativo

Código: 103149
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Pep Colomer Miralbell
Correo electrónico: Pep.Colomer@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Se recomienda:

1. Dominio del siguiente software: InDesign, Photoshop & Illustrator, editores de video, otros...
2. Haber cursado la asignatura "Procesos y Técnicas Creativas" del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.
3. Tener una muy buena planificación si se están realizando prácticas externas o se está elaborando el TFG.
4. Tener mucha motivación.
5. Orientar el propio futuro profesional hacia la creatividad o la estrategia publicitaria.

Objetivos y contextualización

1. Hacer un book creativo con un mínimo de 6 piezas propias originales, sólidas y con criterio profesional.
2. Aprender a defender el propio trabajo durante todo el proceso, con coherencia y criterio.
3. Conocer la industria creativa en el momento actual, reconocer y valorar el trabajo de los profesionales, hoy.
4. Obtener seguridad y confianza en el propio criterio de cara a poder seleccionar las mejores piezas propias y evaluar las de los demás.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.

- Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.
- Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
3. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.
4. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
5. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
6. Elaborar ideas creativas de venta.
7. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
8. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
9. Reconocer los principios básicos de la performance audiovisual ante micrófono y cámara.
10. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
11. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

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

Metodología

Todo se basa en la realización de proyectos. Tus propios proyectos.

Cada alumno trabaja en su proyecto y el profesor ayuda a mejorarlos.

Una mezcla de investigación y práctica.

En cada sesión el profesor plantea un nuevo briefing. Y tú tienes que resolverlo en lo que queda de curso.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Conocimiento de la industria creativa en publicidad: ebook	0	0	2, 1, 4, 6, 8, 11
Necesitas un book	0	0	1, 4, 6

Evaluación

La evaluación se basa en dos ejes:

1. Desarrollo de un mínimo de 6 piezas individuales para el book (60% de la nota)
2. Desarrollo del propio book (40% de la nota)
 - 2.1. Evaluación del profesor.
 - 2.2. Evaluación de los compañeros.
 - 2.3. Selección, por cada alumno, de la mejor pieza del grupo.
3. Otros.

No se prevee examen o test.

Es obligatorio asistir al 100% de las sesiones.

Hay que reservar el mes de junio para la revisión y mejora de las piezas.

El planteamiento de la asignatura es provisional para facilitar la matrícula del alumnado. Podría sufrir algún cambio antes del inicio del segundo semestre.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Realización de un book creativo y conocimiento de la industria creativa en publicidad	100	150	6	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10

Bibliografía

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): Olike. Nota: no confundir con: 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.