

Book Creativo

Código: 103149
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	2

Contacto

Nombre: Jose Felix Colomer Miralbell

Correo electrónico: pep.colomer@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultarlo a través de este [enlace](#). Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
6. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
7. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
8. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
10. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
11. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
12. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
13. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
14. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
15. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
16. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
17. Reconocer los principios básicos de la performance audiovisual ante micrófono y cámara.
18. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.
19. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
20. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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 un proyecto personal.

Cada alumno trabaja en sus proyectos y el profesor ayuda a mejorarlos.

Una mezcla de investigación y práctica.

En cada sesión el profesor plantea un nuevo briefing. Y el alumno tiene lo que queda de curso para resolverlo con éxito.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones teóricas y seminarios	52,5	2,1	1, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18
Tipo: Supervisadas			
Revisiones	7,5	0,3	3, 5, 4, 9, 11, 14, 16, 17, 18
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	1, 3, 4, 9, 10, 15, 16, 17, 18

Evaluación

La asignatura sigue la evaluación continuada y no prevé evaluación única.

La evaluación se basará en dos esos:

- 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 hecha por cada alumno de la mejor pieza del grupo.

3- Otros.

No se prevé ningún examen o maceta.

Es obligatorio asistir al 100% de las sesiones.

El mes de junio se tiene que reservar para la revisión y mejora de las piezas.

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

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

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Todas las actividades son recuperables.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad,...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Realización de piezas	60%	4	0,16	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
Realización de un book creativo	40%	3,5	0,14	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

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.

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

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

Software

No se requiere ningún software específico.