

Book Creativo

Código: 103149
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4

Contacto

Nombre: Jose Felix Colomer Miralbell

Correo electrónico: pep.colomer@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

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.

Resultados de aprendizaje

1. CM15 (Competencia) Idear mensajes creativos y persuasivos que respondan a las necesidades comunicativas de las entidades anunciantes sin vulnerar los valores democráticos ni los derechos fundamentales de los públicos.
2. CM16 (Competencia) Integrar las innovaciones comunicativas y las nuevas tendencias sociales para la actualización de las estrategias creativas publicitarias y de relaciones públicas.

3. SM14 (Habilidad) Aplicar técnicas que potencien la originalidad y la flexibilidad del pensamiento para generar ideas creativas que den respuesta a problemas de comunicación.
4. SM15 (Habilidad) Producir mensajes publicitarios y de relaciones públicas que respondan a las necesidades de personas clientes y consumidoras con tecnologías convencionales y emergentes.

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*.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones teóricas y seminarios	52,5	2,1	CM15, CM16, SM14, SM15, CM15
Tipo: Supervisadas			
Revisiones	7,5	0,3	CM15, CM16, SM14, SM15, CM15
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	CM15, CM16, SM14, SM15, CM15

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Realización de piezas	60%	4	0,16	CM15, CM16, SM14, SM15
Realización de un book creativo	40%	3,5	0,14	CM15, CM16, SM14, SM15

La asignatura sigue la evaluación continuada y prevé evaluación única.

EVALUACIÓN CONTINUADA

- 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.

EVALUACIÓN ÚNICA

- 1- Desarrollo de un mínimo de 6 piezas individuales para el book (30% de la nota).
- 2- Desarrollo del propio *book (30% de la nota)
- 3- Investigación de portafolios de terceros de calidad destacada. Análisi comparativo. (30% de la nota)
- 4- Prueba presencial obligatoria en la que se presentarán los puntos 1, 2 y 3 y se simulará una entrevista de trabajo bien preparada. (10% de la nota)

GENERALIDADES PARA AMBOS CASOS

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

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.

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): Oliko. 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.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	primer cuatrimestre	tarde