

Book Creativo

Código: 103149
Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OP	4

Contacto

Nombre: Luis Fernando Morales Morante

Correo electrónico: fernando.morales@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	
Tipo: Supervisadas			
Revisiones	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	

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: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo

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

EVALUACIÓN ÚNICA Y EVALUACIÓN CONTINUADA

Para superar la asignatura, el alumnado deberá obtener una media ponderada de todos los ítems de evaluación no inferior a 5. En caso contrario deberá ir a la recuperación de la asignatura. Todos los ítems de la evaluación continua y única son recuperables con la excepción del book personal.

GENERALIDADES PARA LOS DOS TIPO DE EVALUACIÓN

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 las evaluaciones 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 cuyo peso 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 diversas irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

NO EVALUABLE: el alumnado que no presente cualquier ítem de evaluación se considerará como no evaluable.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de inteligencia artificial (IA) exclusivamente según las pautas indicadas del profesor. El alumnado deberá identificar claramente qué partes han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo éstas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede acarrear una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en casos de gravedad.

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): Oliká. 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.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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