

**20651****PROCESSOS I TÈCNIQUES CREATIVES****Fitxa de l'assignatura****Identificació**

- |                         |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|
| 1. Nom de l'assignatura | <b>Processos i Tècniques Creatives</b> |  |  |
| 2. Àrea                 | <b>CAP</b>                             | Titulació  | <b>Publicitat i Relacions Públiques</b>  |
| 3. Tipus                | <i>Troncal</i> x                       | <i>Obligatoria</i> <input checked="" type="checkbox"/> | <i>Optativa</i> <input type="checkbox"/> |
| 4. Crèdits (ECTS)       | 4                                      |  |  |

**Descripció****Finalitats / propòsits de la formació :**

Estudiar, conocer y practicar:

- a. El proceso creativo publicitario.
- b. Los principios y técnicas creativas.
- c. La información estratégica del anunciante.
- d. El briefing creativo.
- e. Las estrategias creativas publicitarias.
- f. La planificación creativa.
- g. Estar informado de “lo último” en creatividad (revistas profesionales)

**1. Mòduls, blocs, temes o apartats:**

Bloque 1 El proceso creativo

Bloque 2 Las fuentes de información publicitaria

Bloque 3 Las estrategias creativas publicitarias

Bloque 4 La planificación creativa + info. actualidad/tendencias

**2. Bibliografia comentada:****Bàsica**

BAÑOS, Miguel. Creatividad y Publicidad. Laberinto Comunicación, 2001

**Enumera y desarrolla algunas técnicas creativas a la vez que aporta resultados científicos de cual de ellas es las más eficaz, según una investigación realizada por el autor.**

HERNÁNDEZ, C.: Manual de Creatividad Publicitaria, Síntesis, 1999.

**Hace un recorrido por todo el proceso publicitario: briefing, estrategias, creatividad publicitaria.**

RICARTE, JM.: Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias. Pub-UAB, Bcn '00

**De manera sucinta, y a modo de síntesis, describe los conceptos clave del proceso creativo en todas sus fases.**

RIES Y TROUT: Posicionamiento. McGraw-Hill, México, 1989.

**Concepto utilizado hasta la saciedad pero no siempre bien explicado. Con este libro nace el “posicionamiento”, leerlo es ir a la fuente principal.**

MICHALCO, Michael. Los secretos de los genios de la creatividad, Gestión 2000.

**Algunos “secretos”, técnicas y actitudes para saber como han creado algunos creativos que puen ser muy útiles al lector si los aplica.**

MOLINÉ, M.: La fuerza de la Publicidad. Cuadernos cinco días. Madrid, 1999.

**Libro muy ambicioso y muy actual, en él grandes especialistas de todos los ámbitos de la publicidad aportan mucho más que “su grano de arena” porque este libro es por sí solo una playa de conocimiento.**

### General

BERNBACH, W.: Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse. INP, Madrid, 1973.

BERNBACH, W.: Los hechos no bastan. Publitech, n1 60, INP. Madrid, 1981.

DICHTER, E.: Las motivaciones del consumidor. Sudamericana, Buenos Aires, 1968.

DRU, J-M.: Disruption. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1997.

GUILFORD, J. LAGEMANN, J.; TORRANCE, E. Creatividad y educación, Paidós, 1994.

JOANNIS, H.: El proceso de creación publicitaria. Deusto, Bilbao, 1986.

MARINA, J.A.: La creación económica. Deusto, Barcelona 2003.

MOLINÉ, M.: Manual del Director Creativo, Programa Editorial, Bcn, 1982.

MOLINÉ, M.: La comunicación activa, Ediciones Deusto, Bilbao, 1988.

OGILVY, D.: Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, Vilassar, 1967.

ORTEGA, E.: La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid, 1997.

REEVES, R.: La realidad en la publicidad. Sever-Cuesta, Valladolid, 1964.

PORTRER, Michael E.: Ser competitivos, Deusto, Barcelona, 2003.

RICARTE, J. M.: Creatividad y comunicación persuasiva. Servei publica- UAB, BCN, 1999

SCHULTZ, D. E.: Estrategia publicitaria. Publigráfics, México, 1983.

YOUNG, J. W.: Una técnica para producir ideas. Eresma, Madrid, 1982.

YOUNG, J. W.: Cómo hacerse publicitario. Eresma, Madrid, 1980.

### 3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

1. Prácticas de creatividad para aplicar los principio y técnicas creativas estudiadas en clase y apoyadas por algunos autores de la bibliografía.
2. Rol anunciante. Un trabajo de investigación en grupos de 3 ó 4 alumnos que bajo “rol de anunciante” investiga un producto en todas sus fases de las políticas de marketing para a la luz de esta información realizar un briefing creativo
3. Rol agencia. Una campaña de publicidad en grupos de 3 ó 4 alumnos que bajo el “rol de agencia” realiza una campaña de publicidad a partir de uno de los briefig realizados por el “rol anunciante” (por sorteo).

4. Lectura de revistas profesionales para conocer lo último en creatividad, nuevos conceptos, tendencias, actualidad, etc. (discusión de algunos artículos en clase).

#### 4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Bloque I</i>	
<i>Científicas</i>	Adquirir el conocimiento de términos específicos de marketing y pub.
<i>Comunicación</i>	Utilizarlos correcta y adecuadamente (de manera oral y por escrito).
<i>Interpersonales</i>	Ser capaz de argumentar y persuadir con creatividad, propiedad, convicción, diferenciación y talento.
<i>Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Conocer y practicar diferentes técnicas creativas para la generación de ideas y la consecución de los objetivos publicitarios.  Desarrollar la imaginación para la consecución de ideas y conceptos que resuelvan los problemas de comunicación  “Producir” creatividad individualmente y en equipo
<i>Bloque II</i>	
<i>Comunicación</i>	Rol Anunciante Ser capaz de buscar información en fuentes diferentes, analizarla, sintetizarla y llegar a conclusiones para realizar un briefing y presentarlo en la clase y ante un grupo de 3 ó 4 alumnos que juega el Rol Agencia.
<i>Científicas</i>	Analizar la información, sintetizarla y realizar un diagnóstico utilizando los términos específicos. Operar con objetividad y rigor en el análisis y organización de la información para diagnosticar correctamente
<i>Interpersonales</i>	Ser capaz de hacer todo lo anterior en grupo tanto en la búsqueda de información como de presentación ante la clase y en profesor (coordinación y gestión del tiempo).
<i>Competencias sistémicas</i>	Comprender que el acierto en la toma de decisiones es vital para la empresa ya que tiene consecuencias en términos de empresa, imagen de marca, comunicación, etc.
<i>Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Buscar información, ordenarla y analizarla (tanto la propia como la de la competencia) para llegar a determinadas conclusiones, es un proceso que por si solo genera aprendizaje.

<b>Bloque III</b>	
<i>Comunicación</i>	Rol Agencia Mostrar un pensamiento estratégico y creativo capaz de generar piezas creativas de comunicación que ayuden a resolver los problemas planteados por el briefing por el Rol Anunciante.
<i>Científicas Artísticas y de la creatividad</i>	Utilizar apropiadamente la terminología y los recursos verbales, escritos, icónicos, digitales, informáticos, etc., para crear, desarrollar, plasmar y presentar conceptos y campañas publicitarias en base a los conocimientos adquiridos y hacerlo de forma convincente.
<i>Interpersonales</i>	Trabajar en equipo para ser capaz de producir creatividad.
<i>Valores estéticos</i>	Mostrar sensibilidad en las piezas creativas presentadas.
<i>Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Utilizar todo tipo de recursos verbales, escritos, icónicos, digitales, informáticos, etc., para crear, desarrollar, plasmar y presentar conceptos publicitarios en base a los conocimientos adquiridos y hacerlo de forma convincente.
<b>Bloque IV</b>	
<i>Comunicación</i>	Mostrar un pensamiento estratégico y analítico.
<i>Científicas</i>	Ser capaz de presentar un proyecto comunicativo completo
<i>Interpersonales</i>	Comprender, criticar y valorar la idoneidad, o no, de proyecto comunicativo presentado (punto de vista creativo)
<i>Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Estar bien informado y al día de lo último en creatividad publicitaria, anunciantes, profesión pub.

**Avaluació**

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
<b>Bloque I</b> <b>Prácticas clase</b>	<b>10% de la nota final</b>	Realización de varias prácticas de creatividad a realizar en clase y entregar al final de la misma, durante el curso.
<b>Bloque II y III</b> <b>Práctica Rol anunciante/agencia</b>	<b>40% de la nota final</b>	Todos los alumnos constituidos en grupos de 3 ó 4 alumnos juegan 2 roles. Rol anunciante: realización de un briefing creativo que presentan en clase al rol agencia según un calendario establecido. Rol agencia: presentación de la campaña encargada por el rol anunciante con un mínimo de 5 ó 6 piezas creativas.
		Cada grupo de 3 ó 4 alumnos lee 2 revistas profesionales de fechas distintas y selecciona y fotocopia los mejores artículos relacionados con los intereses de la asignatura. Con esta selección de artículos de todos los grupos se prepara un Dossier de artículos de revistas del que se realiza un test de actualidad.

<b>Bloque IV</b> <b>Test de teoría:</b> -Temario+lecturas + bibliog. (40%) -Test revistas(10%)	<b>50% de la nota final</b>	Temario impartido en clase por el prof. (15 Temas). Lecturas seleccionadas por el profesor. 2 o 3 libros de la bibliografía básica y algún capítulo de la general leídos por los alumnos, resumidos por grupos, enriquecidos con otras lecturas, artículos e internet y comentados en clase. Dossier de artículos seleccionados de revistas profesionales realizado por los alumnos . Algunos de ellos se comentan en clase. Al final de curso se realiza un test de actualidad.
--	-----------------------------	---

## Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatius, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	
BLOQUE I (10%)								
1. El proceso creativo en pub (I): Políticas de mkt. Estrategias creativas. Objetivos de com.	Comunicación Científicas Interpersonales Desarrollo del autoaprendizaje	Adquirir el conocimiento de términos específicos de marketing y pub.  Utilizarlos correcta y adecuadamente (de manera oral y por escrito).  Ser capaz de argumentar y persuadir con creatividad.  Conocer y practicar diferentes técnicas creativas  Desarrollar la imaginación “Producir” creatividad	7	3	5	100 horas	125horas	100%
2. El proceso creativo en pub (II). Principios y técnicas creativas: Brainstorming. Esquema de ideas. Mapas Mentales. Matriz del descubrimiento. El método del ¿Por qué? Técnica para producir ideas (J.W. Young). Pensamiento Lateral vs Vertical. Sinéctica. Técnicas combinatorias. Problem solving. Azar. Etc.								10%  10%

BLOQUE II (II y III = 40% )		Rol Anunciante							
3. Las fuentes de inf. publicitaria. Producto-Marca-Público objetivo-Mercado (competencia). 4. La inf. estratégica del anunciante: el briefing 5. Análisis del briefing creativo (I): Beneficio. Promesa. USP (ESP). Reason why. Support evidence 6. Análisis del briefing creativo (II): Imagen de marca (Concep.Elemen.Funciones. Valores. Características. Producto-Sentido-Significado) 7. Análisis del briefing creativo (III): Paradigma del briefing creativo (J. Corstjens) 8. Las estrategias creativas publicitarias (I) La	Comunicación Científicas Interpersonales Competencias sistémicas Desarrollo del autoaprendizaje	Buscar información. Analizarla. Sintetizarla. Diagnosticarla. Operar con objetividad y rigor Hacerlo individualmente y en equipo Dirigir, coordinar y exponer la información. Aplicar un pensamiento creativo Desarrollar la crítica Gestionar el tiempo Mostrar un pensamiento estratégico coherente	16	9	25	25	50	40%	

Copy Strategy  9. Las estrategias creativas publicitarias (II). La Star Strategy  10. Las estrategias creativas publicitarias (III) Teoría de la decisión (H. Joannis)  11. Las estrategias creativas publicitarias (IV). Posicionamiento	Utilizar todo tipo de recursos verbales, escritos, icónicos, digitales, informáticos, etc., para crear, desarrollar, plasmar y presentar conceptos publicitarios en base a los conocimientos adquiridos y hacerlo de forma convincente.  Trabajar en equipo  Mostrar un pensamiento estratégico  Ser capaz de presentar un proyecto comunicativo completo  Comprender, criticar y valorar la idoneidad, o no, del mensaje del proyecto comunicativo						
--	---	--	--	--	--	--	--



BLOQUE IV (50%)									
Sumatorio de: Temario +Lecturas+Bibliografía + Lectura revistas profesionales y comentario de artículos de en clase (autoaprendizaje)	Comunicación. Científicas. Interpersonales. Desarrollo del autoaprendizaje.	Mostrar pensamiento estratégico.  Estar informado de la actualidad.	6	3	1	9	10	10%	

## Fitxa d'activitat docent

### 1. Informació respecte l'assignatura

Títol **Processos i Tècniques Creatives** \_\_\_\_\_

Tema, mòdul o unitat **Bloc 2** \_\_\_\_\_

Nom de l'activitat **Rol Anunciant/Rol Agència** \_\_\_\_\_

### 2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

a. Rol anunciante: elegir un producto, un servicio o una institución, estudiarlos a fondo desde el punto de vista del marketing de la comunicación y confeccionar un briefing en el que se solicita a otro grupo

b. Rol agencia: la creación de una campaña de publicidad con un mínimo de piezas creativas.

■ **Metodologia:** *Individual*  *grupal*  X

#### 1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: Buscar datos sobre el caso escogida (producto, datos de mercado, datos de la competencia, problemas de comunicación actual y pasada, etc.) \_\_\_\_\_
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuales): Presentación escrita y oral ante toda la clase. Internet, webs de la empresa y de la competencia
- Sortides de camp: Entrevista a los cargos de marketing y comunicación del caso escogido. Entrevista a consumidores para conocer su grado de satisfacción del producto, posicionamiento, recordación de su publicidad, etc.\_\_\_\_\_
- Altres \_\_\_\_\_

2. Període i dates de presentació: Cada semana un grupo, según un calendario establecido por sorteo\_\_\_\_\_

3. Avaluació: Establecimiento de 10 criterios de los que se informa a los estudiantes el primer día de clase, al acabar cada presentación hay 3 intervenciones. 1. La opinión y la valoración oral del Rol agencia (La escrita se entrega al siguiente día de clase) 2. La opinión y valoración oral de los

alumnos que quieren intervenir de la clase. 3. la opinión y valoración del profesor \_\_\_\_\_

**Pes:**<sup>1</sup> 20%

### 3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>2</sup>

- *Comunicación*
- *Científicas*
- *Interpersonales*
- *Desarrollo del autoaprendizaje*

### 4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades

#### Objectius en relació a les competències.

*Definir la priorització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Treball final</li> <li>▪ Adquirir el conocimiento de términos específicos de marketing y pub. y utilizarlos correctamente (oralmente y por escrito)</li> <li>▪ Ser capaz de buscar información en fuentes diferentes, analizarla, sintetizarla y llegar a conclusiones.</li> <li>▪ Analizar. Sintetizar. Diagnosticar.</li> <li>▪ Operar con objetividad y rigor en el análisis y organización de la información</li> <li>▪ Dirigir, coordinar y exponer la información</li> <li>▪ Desarrollar la crítica</li> <li>▪ Gestionar el tiempo</li> <li>▪ Trabajar en equipo</li> <li>▪ Mostrar un pensamiento estratégico.</li> <li>▪ Ser capaz de realizar una campaña de publicidad completa.</li> </ul> |
|--|

### 5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Comunicación</i>	Presentación escrita y oral del trabajo realizado
<i>Interpersonales</i>	Relacionarse con el mundo real de la empresa mediante la búsqueda de información entrevistando a cargos de la empresa y a consumidores.
<i>Científicas</i>	Utilizar con propiedad la terminología profesional de nuestro sector.

<sup>1</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

<sup>2</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

<b>Desarrollo del autoaprendizaje</b>	Mostrar la capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica mediante la creación y confección de un briefing profesional de un producto, servicio o institución. Saber buscar información allá donde se encuentre (anunciante, competencia, consumidor, medios de comunicación, datos de mercado, internet, etc.) Saber suplir la información que no se encuentra y deducir... Diseñar un proyecto de comunicación de principio a fin, desde la recogida de información, análisis de la misma y detección de problemas estratégicos de comunicación hasta la aprobación o no de la campaña que hipotéticamente soluciona los problemas planteados.
---------------------------------------	---

## 6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>3</sup>

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
■ Buscar o idear la práctica	3 h.	
■ Adaptar-la als objectius, seqüènciació i adaptació a l'assignatura	5 h.	
■ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	10 horas	
■ Avaluació	25 horas	
■ Coordinació entre professors	5 horas	
Hores d'aula		
■ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	3 horas	
■ Classes dirigides	1h. Sem.	
■ Tutorials individual/grupal	3 h./grup	
■ Exposició final	0.30 h/g.	
■ Debat / Seminari	0.15 h/g.	
Hores de treball dels alumnes		
■ Recerca d'informació	15 h. /g	
■ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	10 h./g	
■ Estructuració i execució de l'activitat.	0.30 h./g	
■ Preparar l'avaluació	6 h./g	
■ Autoavaliació	0.15h/g	
■ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	1h./g	
Activitats d'Avaluació		
■ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupal).	0.30h./g.	

## 7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

 Molts Força Poc Gens

### Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Es una práctica muy completa, de ahí su valor en la evaluación (40%), ya que con el Rol anunciante y el Rol agencia se pone en práctica toda la terminología aprendida

<sup>3</sup> Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

en la teoría, de manera que el alumno opera bajo el perfil de un profesional y la actividad que éste desarrolla.

## Fitxa d'activitat docent

### 1. Informació respecte l'assignatura

Títol **Processos i Tècniques Creatives** \_\_\_\_\_

Tema, mòdul o unitat **Bloc 1** \_\_\_\_\_

Nom de l'activitat **Técnicas creativas (problema-solución). Aplicación de distintas técnicas creativas para la solución de un problema** \_\_\_\_\_

### 2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

- a. Plantear un problema empresarial, institucional, social o publicitario y mediante la aplicación de las distintas técnicas creativas estudiadas ofrecer distintas soluciones y, de todas ellas, elegir la mejor solución. Por ejemplo:
- a) ideas para solucionar las cacas de los perros de nuestras calles y jardines.
  - b) ideas para crear nuevos soportes publicitarios.

■ **Metodologia:** *Individual*  *grupal*  X

#### 1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: Buscar información entorno al problema planteado, hacer un listado de experiencias y de situaciones de los propios alumnos \_\_\_\_\_
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuales): Presentación escrita y oral en clase \_\_\_\_\_
- Sortides de camp \_\_\_\_\_
- Altres \_\_\_\_\_

2. Període i dates de presentació: Esta práctica se realiza en la misma clase y en la misma sesión. La misma práctica se puede repetir una semana más tarde para comprobar el efecto de pensar una solución sobre un problema planteado sin la presión del tiempo \_\_\_\_\_

3. Avaluació: La realización de varias prácticas de este tipo busca primero la cantidad de ideas y luego la calidad. Pero sobre todo la cantidad \_\_\_\_\_

Pes:<sup>4</sup> 10%

### 3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)<sup>5</sup>

- *Comunicación*
- *Interpersonales*
- *Desarrollo del autoaprendizaje*

### 4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

#### Objectius en relació a les competències.

*Definir la priorització dels objectius en funció de les competències seleccionades .*

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar un problema concreto.</li> <li>▪ Dar el mayor número posible de soluciones mediante la utilización de distintas técnicas creativas.</li> <li>▪ Seleccionar la mejor idea.</li> </ul> |
|--|

### 5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Comunicación</i>	Presentación escrita y oral de las ideas obtenidas.
<i>Interpersonales</i>	Relacionarse con los compañeros de clase para juntos obtener más ideas.
<i>Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Enfrentarse a un problema. Saber que se espera del alumno una solución profesional. Aplicar las técnicas aprendidas para ofrecer una solución.

### 6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat<sup>6</sup>

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la práctica	30 m.	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüènciació i adaptació a l'assignatura	30 m.	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	30 m.	
▪ Avaluació	15 m.	

<sup>4</sup> Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

<sup>5</sup> Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

<sup>6</sup> Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònombes / 25 = X ECTS)

■ Coordinació entre professors	15 m.
<b>Hores d'aula</b>	
■ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	30 m.
■ Classes dirigides	
■ Tutorials individual/grupal	
■ Exposició final	30 m.
■ Debat / Seminari	30 m.
<b>Hores de treball dels alumnes</b>	
■ Recerca d'informació	
■ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	30 m.
■ Estructuració i execució de l'activitat.	30 m.
■ Preparar l'avaluació	
■ Autoavaluació	15 m.
■ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	15 m.
<b>Activitats d'Avaluació</b>	
■ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupal).	

**7. Avaluació vers els objectius establerts:** compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

Molt

Força

Poc

Gens

***Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:***

Es una práctica en la que en 1 h 30 m cada grupo de 3 ó 4 alumnos da el mayor número de soluciones posibles a un problema planteado, de manera que en la última parte de la sesión cada grupo expone ante toda la clase la solución que da al problema. De esa manera si hay 24 grupos hay 24 soluciones. Hay que evaluar cuál es la mejor.