

Processos i Tècniques Creatives

2012/2013

Codi: 103142

Crèdits ECTS: 6

Titulació	Pla	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	972 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	1

Professor de contacte

Nom: David Roca Correa

Correu electrònic: David.Roca@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Algun grup íntegre en anglès: No

Algun grup íntegre en català: Sí

Algun grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Es recomana haver cursat "Creativitat Publicitària" de segon curs, primer semestre. En aquesta assignatura l'alumnar hauria de conèixer: 1. El concepte de creativitat i 2. les dues primeres Ps de la creativitat: Persona creativa i Entorn creatiu (*press*).

Objectius

Un cop l'alumne ha conegut a l'assignatura "Creativitat Publicitària" de segon curs el concepte de creativitat i dues de les 4Ps de la creativitat (*Person* i *Press*), l'assignatura de tercer curs "Processos i tècniques creatives" es centra en les dues Ps restants (*Process* i *Product*). El subjectius en concret a assolir són els següents:

1. Conèixer el procés mental en la creació publicitària.
2. Conèixer el procés creatiu en la gestió de la creació publicitària.
3. Conèixer i aplicar tècniques creatives útils per a la creació publicitària.
4. Conèixer diferents models d'instruccions/tècniques per a la creació utilitzats a nivell acadèmic i professional (el *briefing* creatiu).
5. Desenvolupar conceptes creatius a través dels conceptes teòrics adquirits.

No és objectiu de l'assignatura el desenvolupament estètic, ja que aquest s'hauria de donar en l'assignatura paral·lela de "Projectes de creativitat publicitària",

tal com indica la memòria ANECA (.98): " - Conceptualización, dirección de arte, diseño y producción publicitaria y de las Relaciones Públicas en todo tipo de soportes. &

- Estudio y análisis de los procesos de captación, jerarquización, selección y uso discriminado de la información."

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.

- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els principis estratègics que determinen una campanya a l'elaboració del briefing creatiu.
2. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
3. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
4. Donar respostes creatives als problemes de comunicació de l'anunciant, tenint en compte les limitacions pressupostàries que condicionen una campanya.
5. Elaborar idees creatives de venda.
6. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.

Continguts

Tema 1. El procés creatiu a la publicitat

- 1.1. Procés mental (clàssic vs cognitiu).
- 1.2. Procés de gestió

Tema 2. Tècniques creatives per a la generació d'idees.

- 2.1. Mapa mental
- 2.2. Matriu morfològica.
- 2.3 Altres tècniques.

Tema 3. Instruccions per a la creació: el brífing creatiu

Tema 4. Instruccions per a la creació: models de brífings creatius

- 4.1. Tècniques clàssiques:
 - Copy Strategy,
 - La Z de la creació (motivacions&frens) de Joannis,
 - Star Strategy de Seguéla
 - Models brífing d'agència.
- 4.2. Tècniques *modernes*.

Tema 5. La creativitat digital

- 5.1. la postpublicitat (Daniel Solana)

Metodologia

La metodologia es divideix en 3 blocs:

- 6 sessions teòriques amb participació de l'alumnat.
- 10 sessions pràctiques de 3 hores: desenvolupament de conceptes i peces a través de tècniques creatives.
- 3 sessions de recuperació.
- Treball de curs consistent en xxx

- Material docent: apunts de classe, lectures, visionats, etc.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	18	0,72	1, 2, 4, 5, 6
Pràctiques aula	30	1,2	1, 2, 4, 5
Tipus: Supervisades			
Seminaris	10	0,4	3, 4, 6
Tutories	3	0,12	4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Lecturas, visitas agencia, análisis de texto...	46	1,84	1, 4, 5

Avaluació

1. Test de conceptes teòrics: 30% (individual).
2. Treball pràctic: 20% (en parelles).
3. Pràctiques aula: 50% (en parelles).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Pràctiques aula	50%	30	1,2	1, 2, 4, 5
Test de conceptes PyTC	30%	3	0,12	1, 5
Treball pràctic	20%	10	0,4	2, 4, 5

Bibliografia

ARROYO, Isidoro (2006). *La profesión de crear: creatividad e investigaciones publicitarias*. Madrid: Laberinto Comunicación.

BAÑOS, Miguel. (2001). *Creatividad y Publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.

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

GOLDENBERG, Jacob; LEVAV, Amnon; MAZURSKY, David & SOLOMON, Sorin (2009). *Cracking the ad code*. New York: Cambridge University Press.

HERNÁNDEZ, C. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Síntesis.

JOANNIS, H (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.

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

JOANNIS, H. (1969). *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*. Madrid: Paraninfo.

PRICKEN, Mario (2002). *Creative advertising: ideas and techniques from the worlds best campaigns*. New York: Thames & Hudson.

RICARTE, J. M. (2000). *Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias*. Barcelona: Servei pub-UAB.