

Processos i Tècniques Creatives

Codi: 103142

Crèdits: 6

| Titulació | Tipus | Curs | Semestre |
|--|-------|------|----------|
| 2501935 Publicitat i Relacions Pùbliques | OB | 3 | 1 |

Professor de contacte

Nom: Angel Sanchez Sancho

Correu electrònic: Angel.Sanchez@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Ninguno.

Objectius

- Conocer y estudiar los procesos y técnicas creativas de ideación, en general, y publicitarias, en particular.
- Practicar algunas de las distintas técnicas creativas publicitarias.
- Realizar un trabajo completo mediante dos roles: 1. La creación por grupos de un briefing (Anunciante) 2. La creación por grupos de una campaña (Agencia) que resuelva los problemas de comunicación planteados en el briefing.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anunci.
- 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

1. El marketing de la comunicación. La información del anunciante: briefing y contrabriefing.
2. El briefing creativo.
3. Las fuentes de la información publicitaria.
4. Creatividad e innovación. Métodos creativos publicitarios. Técnicas de ideación publicitaria.
5. El proceso de creación publicitaria.
6. Las estrategias creativas publicitarias.

Metodología

A la vez que el estudiante conoce en las clases teóricas los procesos y técnicas creativas publicitarias de la publicidad esta asignatura propone:

- Investigar por grupos, y aportar artículos, informaciones y ejemplos de casos aparecidos en los diferentes medios de comunicación que ilustren los temas tratados en clase para presentarlo en clase y someterlos a discusión y análisis bajo la estructura pedagógica de un seminario.
- Realizar por grupos prácticas que permitan aplicar algunas de las técnicas creativas y resolver problemas puntuales de comunicación.
- Jugar el rol de Anunciante, detectar un problema y saber crear y presentar un briefing. Jugar el rol de Agencia y mediante una campaña de comunicación resolver el problema planeado aplicando las técnicas creativas estudiadas.

Activitats formatives

| Títol | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|---|-------|------|--------------------------|
| Tipus: Dirigides | | | |
| Teoría, Seminarios y Prácticas | 52,5 | 2,1 | 1, 3, 4, 5, 6 |
| Tipus: Supervisades | | | |
| Tutorías | 7,5 | 0,3 | 1, 2, 3, 4, 5, 6 |
| Tipus: Autònomes | | | |
| Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos | 82,5 | 3,3 | 1, 3, 4, 5, 6 |

Avaluació

- Teoría 40% (Examen tipo test (30%) y bajo, la estructura de Seminarios, buscar campañas y artículos relacionados con la temática, presentarlos y comentarlos en clase oralmente y comentar uno por escrito el mismo día de test de Teoría (10%)).
- Práctica 60% (Prácticas de clase (20%). Trabajo de curso Anunciante-Agencia (40%)).

Hay que aprobar las dos partes (Teoría y Práctica) por separado para poder hacer la media de la asignatura.

Hay que aprobar las dos partes de Prácticas por separado para poder hacer la media de Prácticas.

Actividades de reevaluación.

- Teoría. Examen de recuperación.

- Práctica. Volver a presentar corregidas y mejoradas las prácticas suspendidas y/o el trabajo de curso Anunciante-Agencia suspendido (la reevaluación es en el mismo semestre, es la segunda convocatoria, no hay por lo tanto una tercera convocatoria).

Activitats d'avaluació

| Títol | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|-----------|-----|-------|------|--------------------------|
| Evaluació | 0 | 7,5 | 0,3 | 1, 2, 3, 4, 5, 6 |

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

RICARTE, JM. (2000): Procesos y técnicas creativas publicitarias. Barcelona: Servei de Publicacions de la UAB.

(1998): Creatividad y comunicación persuasiva. Aldea Global.

BAÑOS, Miguel. (2002), Creatividad y Publicidad. Laberinto. Madrid.

BAÑOS, M. GARCÍA, F. RAMIREZ, FJ. (2009): Las palabras en la publicidad. Laberinto. Madrid.

NAVARRO, Carlos. (2010): Creatividad publicitaria eficaz. ESIC, Madrid

BURTENSHAW, K. MAHON, N. BARFOOT, C (2007): Principios de publicidad. El proceso creativo, GG. Barcelona

ARROLLO, Isidoro (2005). La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias. Laberinto. 2005

MAHON Nik (2012), Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Gustavo Gili. Barcelona.

VEKSNER, Simon (2009) Ser un buen creativo publicitario. Blume, Barcelona

PRICKEN, M. (2004) Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. GG, BCN

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

MOLINÉ, Marçal (1999), La fuerza de la publicidad. Cuadernos Cinco Días, Madrid.

HERNANDEZ, C. (1999): Manual de creatividad publicitaria. Sintesis, Madrid

SOLANA, Daniel (2010) Postpublicidad. www.postpublicidad.com

YOUNG, JAMES WEBB: Una técnica para producir ideas. Eresma, Madrid, 1990.

D&A: The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising). The designers & art directors association, London, 1996.

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

STEBBINS, HAL: Píldoras publicitarias, Oikos-Tau, Barcelona, 1989. Unas palabras acerca de las palabras (p.13-43)

SEGARRA, TONI. Desde el otro lado del escaparate. Espasa, 2009. Barcelona.

LORENTE, JOAQUÍN: Casi todo lo que sé de publicidad. Folio, Barcelona, 1986.

TOSCANI, OLIVIERO: Adéu a la publicitat. Empúries, Barcelona, 1996.

OGILVY, DAVID: Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, Barcelona, 1967.

Ogilvy & la publicidad. Folio, Barcelona, 1983.

CASTELLBLANQUE, Mariano: Manual del redactor publicitario. ESIC, Madrid. 2009.

Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. UOC, Barcelona, 2006

BASSAT, LUÍS: El libro rojo de la publicidad. Folio, Barcelona, 1993.

El libro rojo de las marcas

Inteligencia comercial (2012)

ROBERTS, Kevin: Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Urano. Barcelona. 2004

OBRADORS, M (2008), Creatividad y generación de ideas. Aldea Global. Barcelona.

FALLON, PAT y SENN, FRED: Exprime la idea. Harvard Business School Press. LID Editorial Empresarial 2007.

SALMON, CHRISTIAN: STORYTELLING. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Península, 2008.

BOGUSKY, ALEX & WINSOR, JOHN: Baked In. Creating products and businesses that market themselves. B2 Books.Agate Publishing. Chicago, 2009.

GARCÍA MÁRQUEZ, GABRIEL: Cómo se cuenta un cuento. EICTV Ollero y Ramos, Madrid, 1996.

BEIGBEDER, FREDERIC: 13,99 euros. Anagrama, Barcelona, 2001.

MEDIOS DIGITALES:

Revistas profesionales

Anuncios: www.anuncios.com

El Periódico de la publicidad: www.periodicopublicidad.com

El Publicista: www.elpublicista.com

IP-Mark: www.ipmark.com

Control Publicidad: www.controlpublicidad.com

Marketing directo.com: www.marketingdirecto.com

Puromarketing: www.puromarketing.com

Yorokobu: www.yorokobu.es

Webs

- www.moline-consulting.com/MMLB.htm

- www.bcnvisualsound.org/ct/index.html

- www.eiconsortium.org/members/goleman.htm

- www.adage.com/century/people.html

- www.bcnvisualsound.org/ct/index.html

- www.prnoticias.com

- www.ship.edu/~cgboeree/maslowesp.html
- www.fregona.net/
- www.nga.gov/feature/pollock/artist1.shtm
- [www.usc.es/~idega/langreona.doc \(noviembre 2004\)](http://www.usc.es/~idega/langreona.doc)
- www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/o222.html
- www.apple.es
- www.bestadsontv.com
- www.canalpublicidad.com
- www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm
- www.heineken.es
- www.publitz.com
- www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg210/entrevista.htm
- www.usshowreels.tv/index.php
- www.rae.es
- www.spotstv.com
- www.zafara.org/museo/entrada/
- www.cgu.edu/qlrc/mike.htm
- www.eic.es/noticies/notas/ articles/enguany/marzo/imatgeEIC.pdf
- www.sraruushmore.com
- www.milmilks.org
- www.scpf.com

Archivo de imágenes

ACI: www.acionline.biz

Age Fotostock: www.agefotostock.com

Alfaqui Fotografía/Photoline.com: www.photononline.com

Anna Server Agency S.L. (ASA): www.minenpictures.com

Cover: www.cover.es

Fotononstop: www.fotononstop.com

Framepool www.framepool.com

Gastromedia: www.gastrofotos.com

Getty Images: www.gettyimages.com

HighRes Press Stock: www.highres.es

Iberimages: www.iberimage.com

Illustration Stock: www.imagenytraduccion.com

Index: www.indefototeca.es

Matton Images: www.matton.es

Mister Bild: www.misterbild.com

Quickimage Stock: www.quick-image.com

Stock Photos: www.stockprphotos.es

Vidiments: www.vidiments.com

Certámenes de habla hispana:

El Sol (publicidad): www.elsoffestival.com

Anuario de la Creatividad del cdc (publicidad y marketing): www.clubdecreativos.com

Premios a la Eficacia (publicidad y marketing): www.premioseficacia.com

Premios Laus (diseño y publicidad): www.adg-fad.org

Premios Ratón (publicidad interactiva): www.moviecord.com

Premios Imán (marketing directo): www.fecemd.org

Premios AEMP (marketing promocional): www.aemp.es

Premios APPE (producción): www.appe.org

FIAP (publicidad): www.fiap.com.ar

El Ojo de Iberoamérica (publicidad): www.elojodeiberoamerica.com

Festival Drac Novell: www.associaciopublicitat.com

Certámenes internacionales:

Clio Awards (publicidad): www.clioawards.com

Festival de Cannes (publicidad y marketing): www.canneslions.com

London Festival (publicidad): www.liaawards.com

One Show (publicidad): www.oneclub.com

Cresta Awards (publicidad): www.cresta-awards.com

New York Festivals (publicidad, marketing y diseño): www.newyorkfestivals.com

Épica (publicidad): www.epica-awards.com

Eurobest (publicidad): www.eurobest.com

Echo Awards (marketing directo): www.dma-echo.org

Caples Awards (marketing directo): www.caples.org

PMC Awards (marketing promocional): www.eaca.be

Asociaciones, federaciones y clubs:

Club de Creativos (cdec): www.clubdecreativos.com

Foment de les Arts Decoratives : www.fadweb.com

Asociación Española de Anunciantes (AEA): www.anunciantes.com

Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP): www.aeap.es

Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP): www.fnep.es

Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP): www.agep.es

Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP): www.aap.es

Asociación de Agencias de Medios (AM): www.agenciasdemedios.com

Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD): www.fecemd.org

Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE): www.appe.org

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI): www.agemdi.org

Club de Dirigentes de Marketing: www.clubdemarketing.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): www.aedemo.es

Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO): www.aneimo.com

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: (AIMC) www.aimc.es

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): www.aede.es

Asociación de Revistas de Información (ARI): www.revistas-ari.com

Gremi de Publicitat de Catalunya: www.associaciopublicitat.com