

Creatividad Publicitaria

Código: 103146
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2	2

Contacto

Nombre: David Roca Correa

Correo electrónico: David.Roca@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Equipo docente

Patricia Lázaro Pernias

Equipo docente externo a la UAB

Clara Montes

Prerequisitos

Se le pide al alumnado un alto nivel de motivación.

Objetivos y contextualización

Objetivos

1. Conocer el concepto de creatividad publicitaria, tanto a nivel teórico como práctico.
2. Conocer 3 de las 4 Ps de la creatividad publicitaria, tanto a nivel teórico como práctico.
3. Realizar ejercicios prácticos para potenciar y medir la creatividad.
4. Realización de una gráfica publicitaria.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.
- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Demostrar que conoce las teorías de la composición fotográfica.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.
- Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
3. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.
4. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
5. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
6. Elaborar ideas creativas de venta.
7. Identificar los aspectos más significativos de la tradición fotográfica publicitaria.
8. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
9. Reconocer los principios básicos de la performance audiovisual ante micrófono y cámara.
10. Utilizar las técnicas de encuadre, exposición y edición de la imagen fotográfica.
11. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

Contenidos

1. El concepto de creatividad publicitaria.
2. La primera p de la creatividad: persona creativa.
3. La segunda p de la creatividad (press): entorno creativo.
4. La cuarta p de la creatividad: producto creativo

Metodología

Metodología

La asignatura evaluar los tres ejes de la siguiente manera:

1. Eje teórico. (30% de la nota)
 - 1.1. Test 1, 15%
 - 1.2. Test 2, 15%
2. Eje de aplicación teórica (trabajos en grupo). (60% de la nota)
 - 2.1. Grandes creativos o similar, 10%
 - 2.2. Entrevista a cuentas o similar, 25% **
 - 2.3. Creatividad y universidades o similar, 10%
 - 2.4. Pieza gráfica, 15%
3. Eje de aplicación práctica (prácticas individuales y grupales), 10% de la nota.

Estos porcentajes podrían modificarse según la dinámica de la asignatura.

La asignatura tiene previsto un sistema de reevaluación del eje práctico a lo largo del curso.

Es obligatorio asistir a todas las presentaciones.

El test de conceptos no se pueden recuperar. Habrá al menos un 5 para superar la asignatura.

** Podría cambiar la tipología de trabajo que hacer.

Se informará de todos los cambios al inicio de curso.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Eje práctico	100	4	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10
Eje teórico	42,5	1,7	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10

Evaluación

Evaluación

Metodología

La asignatura evaluar a los 3 Ejes de la siguiente manera:

1. Eje teórico. (30% de la nota)

1.1. Test 1, 15%

1.2. Test 2, 15%

2. Eje de aplicación teórica (Trabajos en grupo). (60% de la nota)

2.1. Grandes creativos o similar, 10%

2.2. Entrevista a Cuentas o similar, 25%

2.3. Creatividad y Universidades o similar (artículo académico), 10%

2.4. Pieza gráfica, 15%

3. Eje de aplicación práctica (Prácticas individuales y grupales), 10% de la nota.

Estos Porcentajes podrían modificarse según la dinámica de la asignatura.

La asignatura tiene PREVISTO un sistema de reevaluación del eje práctico a lo Largo del curso.

Es obligatorio asistir a Todas las presentaciones.

El test de Conceptos no es poden recuperar. Habrá menos 01 de mayo para superar la asignatura.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Eje práctico	70%	6,5	0,26	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10
Eje teórico	30%	1	0,04	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10

Bibliografía

Bibliografía

El alumno recibirá dossiers especialmente confeccionados por el profesor.