

Creatividad Publicitaria

Código: 103146
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Mariano Castellblanque Ramiro

Correo electrónico: Mariano.Castellblanque@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Equipo docente

Robert Rabanal Ramirez

Ángel Sánchez Sanchez Sancho

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. Realizar ejercicios prácticos para potenciar y medir la creatividad.

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. Creatividad, emprendimiento y autorrealización
2. Creatividad universal
3. Persona creativa
4. Entorno creativo
5. Creatividad para la transformación
6. Liderazgo creativo
7. Producto creativo
8. Técnicas creativas
9. Gestión creativa
10. Origen de las ideas (insights, big idea...)
11. Actitud Creativa
12. El mundo de las agencias de comunicación

Metodología

Metodología

- Teoría para explicar los conceptos clave (clase magistral).
- Prácticas relacionadas con la teoría.
- Lecturas obligatorias relacionadas (libros, artículos, capítulos, webs, blogs...).
- Participación activa del alumnado.

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

Teoría: 30% (examen tipo test).

Prácticas: 70% (evaluación continuada).

Es obligatorio REALIZAR TODAS LAS PRÁCTICAS para poder superar la asignatura.

Hay que aprobar T y P por separado para poder hacer la nota media.

Recuperación

Teoría. Examen de recuperación el último día del curso, con el objetivo de aprobar la teoría.

Práctica. Examen de recuperación a final de curso, con el objetivo de aprobar la parte práctica.

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

Nielsen Dorte y Thurber Sarah (2018). Conexiones creativas. GG.

Lamarre, Guillaume. (2018) La vía del creativo. Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada. GG.

Catmull Ed (2014). Creatividad S.A. Conecta.

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

Arroyo, Isidoro. (2005). La profesión de crear. Laberinto.

Baños, Miguel. (2002). Creatividad y Publicidad. Laberinto.

Kleon Austin. (2012). Roba como un artista. Aguilar.

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

Kelley Tom, Littman Jonathan (2010). Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente. Paidós.

www.anuncios.com

www.periodicopublicidad.com

<https://www.reasonwhy.es/>

www.elpublicista.com

www.ipmark.com

www.controlpublicidad.com

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com

www.yorokobu.es