

Procesos y Técnicas Creativas

Código: 103142
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: Ángel Sánchez Sanchez Sancho
Correo electrónico: Angel.Sanchez@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: Sí

Equipo docente

Anna Fajula Payet

Equipo docente externo a la UAB

Patricia Luján

Prerequisitos

Ninguno

Objetivos y contextualización

- Conocer y estudiar los procesos y técnicas creativas de ideación, en general, y publicitarias, en particular.
- Practicar ala mayoría 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 resuelvas los problemas de comunicación planteados en el briefing.

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 narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.

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. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
4. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
5. Elaborar ideas creativas de venta.
6. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
7. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

Contenido

- El marketing de la comunicación. La información del anunciante: briefing y contrabriefing.
2. El briefing creativo de agencias.
 3. Las fuentes de la información publicitaria y todos sus agentes.
 4. Creatividad e innovación. Métodos creativos publicitarios. Todas las Técnicas de ideación publicitaria.
 5. El proceso de creación publicitaria.
 5. Las estrategias creativas publicitarias ... y la resolución de campañas on y off line.

Metodología

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

- Aportar artículos y ejemplos de nuevas campañas en los diferentes medios de comunicación que ilustren los temas tratados en clase para someterlos a discusión y análisis bajo la estructura pedagógica de un seminario o mesa redonda
- Realizar por grupos prácticas que permitan aplicar la mayoría de las técnicas creativas y resolver problemas 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.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Teoría, Seminarios y Prácticas	52,5	2,1	2, 4, 3, 5, 6
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2, 1, 4, 3, 5, 6
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	2, 4, 3, 5, 6

Evaluación

- Teoría 40% (Examen tipo test, 40%)
- 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 todas 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 tanto una tercera convocatoria.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación	0	7,5	0,3	2, 1, 4, 3, 5, 6, 7

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

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.

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

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

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

MOLINÉ, MARÇAL(1999) , *La Fuerza de la Publicidad* . Cuadernos Cinco Días, 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.

CASTELLBLANQUE, Mariano: *Manual del redactor publicitario*. ESIC, Madrid. 200

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

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 On Line

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)
- 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.publitv.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/noticias/notas/ articles/enguany/marzo/imatgeEIC.pdf
- www.srarushmore.com
- www.milmilks.org
- www.scpf.com

Archivos de imágenes

ACI: www.acionline.biz

Age Fotostock: www.agefotostock.com

Alfaqui Fotografía/Photoline.com: www.photonline.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.indesfototeca.es

Matton Images: www.matton.es

Mister Bild: www.misterbild.com

Quickimage Stock: www.quick-image.com

Stock Photos: www.stockphotos.es

Vidiments: www.vidiments.com

Certámenes de habla hispana:

El Sol (publicidad): www.elsolfestival.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.movierecord.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