

Processos i Tècniques Creatives

Codi: 103142

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3	1

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Patricia Lujan Bellon

Correu electrònic: Patricia.Lujan@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

Equip docent extern a la UAB

Albert Serra Leiva

Jose Felix Colomer Miralbell

Prerequisits

Cap

Objectius

1. Conèixer i estudiar els processos i tècniques creatives d'ideació, en general, i publicitàries, en particular.
2. Practicar diverses tècniques creatives amb l'objectiu de donar eines per a la creació de grans idees i desenvolupaments creatius des d'un punt de vista publicitari.
3. Aprendre a pensar de manera disruptiva, a nodrir-se de referències i referents a través d'activitats diàries, experimentar i compartir idees.
4. Treballar en equip posant en pràctica els coneixements teòrics i pràctics de l'assignatura.
5. Realitzar un treball final mitjançant dos rols:
 1. La creació per grups d'un brief (Anunciant).
 2. La creació per grups d'una campanya (Agència) que resolgui els problemes de comunicació plantejats en el brief.
6. Aplicar la perspectiva de gènere en la investigació de projectes, en la recerca de referències creatives i bibliogràfiques així com fer ús d'un llenguatge inclusiu i no sexista.
7. Divertir-se i descobrir que totes som creatives.

Competències

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

- Demostrar que coneix l'estructura i les funcions del context tecnològic que intervé en el procés de la comunicació publicitària.
- 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.
7. Utilitzar els instruments tecnològics de la composició i l'edició de missatges gràfics.

Continguts

1. Creativitat i Procés Creatiu
2. Buscant la Big Idea: Concepte i Insights
3. Brief anunciant
4. Brief agència
5. Les Referències
6. Tècniques creatives

Metodologia

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Metodologia

A la part teòrica sobre processos i tècniques creatives se sumaran:

- Exercicis pràctics en grup o individuals.
- Visionat de campanyes, projectes, productes, continguts, xerrades, articles...
- Cerca contínua de referències sorprenents i interessants que puguin inspirar el grup. Perfil IG @inspirationalmagazine
- Treball individual "La meua Llibreta Creativa". Treball Final en grup: Revolution Makers.
- Crearem i "brandearemos" una Revolució susceptible de ser seguida per milers de persones.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Teoria, Seminaris i Pràctiques	46	1,84	1, 3, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Exercicis pràctics	4,5	0,18	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Treball Final en grup. Revolution Makers	40	1,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Treball individual "La Meva Llibreta Creativa"	42,5	1,7	1, 2, 4, 5
Visionat de campanyes, projectes, productes, continguts, xerrades, articles...	4	0,16	1, 3, 4, 5, 6

Avaluació

1. Autoavaluació -> 5%

L'autocrítica és clau a l'hora de treballar amb les idees.

Ningú millor que tu sap el que has fet durant el curs.

Avalua amb honestat el teu esforç, les teves ganes de treballar, l'originalitat de les teves idees, la recerca incansable de nous referents, els llibres que has llegit, la teva evolució... Tot el que hagi fet créixer i estimular el teu múscul creatiu i les ganes de trobar nous camins creatius durant l'any.

Un 10, si no és real, no és opció.

2. Realització de pràctiques a classe -> 20%

Les pràctiques a classe i fora de classe són obligatòries.

3. Treball pràctic individual "La Meva Llibreta Creativa" -> 35%

Es lliuraran les llibretes d'idees el dia assenyalat i es retornaran després de 6 mesos de custòdia.

Es valorarà:

- La constància i el treball diari.
- Les solucions als exercicis pràctics proposats a classe.
- Les idees creatives pròpies. Pensaments i referències creatives.
- L'ús de les tècniques creatives apreses.
- La plasmació visual de l'contingut a través d'imatges, mapes mentals, dibuixos, retalls fotogràfics. I, en general, qualsevol idea original que contribueixi al fet que el treball creatiu hagi estat realitzat diàriament.

Esperem que t'hagis alimentat de creativitat cada dia i que hagi buscat grans idees durant tot el curs.

4. Treball i Presentació Final: Revolution Makers -> 40%

Es valorarà:

- L'originalitat, la simplicitat, l'organització i el desenvolupament formal.
- La presentació oral, de manera entenedora, amena, simple i clara i estructurada de la feina.
- La presentació de totes les persones integrants de el grup.
- El lliurament formal i final de la campanya de llançament d'una revolució susceptible de ser seguida per milers de persones.

Reavaluació

Tornar a presentar les pràctiques corregides i millorades i / o el Treball Final que no s'hagi aprovat.

La reavaluació és en el mateix semestre; és la segona convocatòria. No hi ha tercera convocatòria.

Es demanarà dedicació, ganes, autoexigència i diversió.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Per poder presentar-se a la recuperació de l'assignatura, caldrà haver obtingut una nota mitjana menor o igual a 3,5.

L'activitat "La Meva Llibreta Creativa" queda exclosa de l'procés de recuperació per tractar-se d'un projecte a realitzar diàriament.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat(còpia, plagi, suplantació d'identitat,...) es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Autoavaluació	5%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Pràctiques a classe / casa	20%	1	0,04	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Treball i Presentació Final: Revolution Makers	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Treball pràctic individual "La Meva Llibreta Creativa"	35%	1,5	0,06	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7

Bibliografia

Lectures obligatòries

Pricken, M. (2009). Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Barcelona: Gustavo Gili

Martín Barranco, M. (2021). Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado). Catarata

Lectures complementàries

Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC

Adair, J. E. (2009). The Art of Creative Thinking: How to Be Innovative and Develop Great Ideas. Kogan Page

Álvarez Ruiz, A. (2017). La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. Madrid: ESIC editorial

Andrews, M. (2016). Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Barcelona: Gustavo Gili

Andrews, R. j. (2019). Info We Trust: How to Inspire the World With Data. New Jersey: John Wiley & Sons

Anthony, J. (2015). Be Creative. A Quick Guide to Developing Brilliant Ideas & Unlocking Your Creative Potential. Jay Anthony Writing

Arden, P. (2005). Usted puede ser lo bueno que quiera ser. London: Phaidon

Arden, P. (2008). Pienses lo que pienses piensa lo contrario. London: Maeva

Banet-Weiser, S. (2012). AuthenticTM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York: New York

University Press

Bernard, A. (2020). Theory of the Hashtag. Cambridge: Polity Press

Blackmore, S. (2000). La máquina de los memes. Barcelona: Paidós

Bogusky, A. y Winsor, J. (2009). Baked In. Creating products and businesses that market themselves. Chicago: Agate

Brown, T. (2019). Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperBusiness

Buzan, T. (2004). Cómo Crear Mapas Mentales. Barcelona: Urano

Catmull, E. (2014). Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Barcelona: Conecta

D&AD. (2011). The Copy Book. How some of the best advertising writers in the world write their advertising. London: Taschen

D&AD. The Art Direction Book.

De Bono, E. (1998). El pensamiento lateral: Manual de creatividad. Barcelona: Paidós

De Bono, E. (2008). Seis sombreros para pensar. Barcelona: Paidós

De Bono, E. (2015). Serious Creativity: How to Be Creative Under Pressure and Turn Ideas Into Action. London: Vermillion

Fallon, P. y Senn, F. (2007). Exprime la idea. Madrid: LID

Farran Teixidó, E. (2016). Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Barcelona: Editorial UOC

Fill, C., Hughes, G. y de Francesco, S. (2013). Advertising: Strategy, Creativity and Media. Pearson Education Limited

Goldberg, E. (2019). Creatividad: El cerebro humano en la era de la innovación. Barcelona: Crítica

grupo autónomo a.f.r.i.k.a., BRUNZELS, S. y BLISSET, L. (2006). Cómo acabar con el mal: Manual de guerrilla de la comunicación. Virus

Harrison, G. P. (2013). Think: Why You Should Question Everything. New York: Prometheus

Herrera, E. y F. Iñurritegui, L. (2018). Historias que marcan Origen y significado de 50 marcas gráficas. Barcelona: Gustavo Gili

Holiday, R. (2019). El Ego es el enemigo. Ciudad de México: Paidós

Jardí, Enric. (2012). Pensar con imágenes. Barcelona: Gustavo Gili

Jenkins, H. y Ford, S. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa

Joannis, H. (1986). El Proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto.

Johnson, S. (2011). Where Good Ideas Come From. The Natural History of Innovation. Penguin

Kaufman, J. C. (2016). Creativity 101. New York: Springer Publishing Company

Kelley, T. y Kelley, D. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. New York: Crown

Kelley, T. y Littman, J. (2010) Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente. Madrid: Paidós

Kelso, T. (2018). The Social Impact of Advertising: Confessions of an (Ex-)Advertising Man. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers

Kessels, E. (2016). ¡Qué desastre! Cómo convertir errores épicos en éxitos creativos. London: Phaidon Press

Kleon, A. (2017). Roba como un artista. Un cuaderno para cleptómanos creativos. Barcelona: Gustavo Gili

Kleon, A. (2019). Keep Going: 10 Ways to Stay Creative in Good Times and Bad. New York: Workman Publishing

Krause, J. (2012). The Logo Brainstorm Book: A Comprehensive Guide for Exploring Design Directions. Cincinnati, Ohio: HOW Books

Lamarre, G. (2018). La vía del creativo: Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada. Barcelona: Gustavo Gil

Landa, R. (2016). Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media. Hoboken: John Wiley & Sons

Lanier, J. (2011). Contra el rebaño digital : un manifiesto. Barcelona: Debate

Lupi, G. (2016). Dear Data. London: Particular Books

MacLeod, H. (2009). Ignore Everybody: And 39 Other Keys to Creativity. New York: Portfolio

Mahon, N. (2012). Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Barcelona: Gustavo Gili

Nielsen, D. y Thurber, S. (2018). Conexiones creativas. Barcelona: Gustavo Gili

Obradors, M. (2007). Creatividad y generación de ideas. Universitat de Valencia. Servei de publicacions

- Padilla, M. (2012). El kit de la lucha en Internet. Madrid: Traficantes de Sueños
- Peirano, M. (2019). El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Barcelona: Debate
- Pérez Latre, F. J. (2017). Marcas humanas. Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. Barcelona: Editorial UOC
- Pinar Selva, M. L. (2010). Creatividad Publicitaria y nuevas formas de comunicación. Documentación. Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, Madrid, España <https://eprints.ucm.es/11256/>
- Pressman, A. (2019). Design Thinking: A Guide to Creative Problem Solving for Everyone. New York: Routledge
- Rodari, G. (1977). Gramática de la fantasía: introducción al arte de inventar historias. Barcelona: Avance
- Salmon, C. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península
- Schwartz, D. (1995). The Magic of Thinking Big. London: Pocket Books
- Segarra, T. (2009). Desde el otro lado del escaparate. Madrid: Espasa Calpe
- Solana, D. (2010). Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria. Barcelona: Double You
- Springer, P. (2007). Ads to Icons. How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Philadelphia: Kogan Page
- Urmeneta, M. (2013). La creatividad supera la fricción: Una semana en el cerebro de Kukuxumusu. Planeta
- Von Oech, R. A. (1986). Kick in the Seat of the Pants: Using Your Explorer, Artist, Judge, & Warrior to Be More Creative. New York: Perennial Library
- Von Oech, R. A. (1992). Whack on the Side of the Head: How You Can Be More Creative. Grand Central Publishing.
- Wagner, M. (2017). What's Your Creative Type?: Harness the Power of Your Artistic Personality. Berkeley: Seal Press
- Weisberg, R. W. (2006). Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention, and the Arts. New Jersey: John Wiley & Sons
- Whalen, J. (2019). Design for How People Think: Using Brain Science to Build Better Products. Beijing: O'Reilly Media, Inc.
- Wilson, E. O. (2018). Los orígenes de la creatividad humana. Barcelona: Crítica
- Wrigley, C. y Straker, K. (2018). Affected: Emotionally Engaging Customers in the Digital Age. Milton, Qld: Wiley.
- Yentzen, E. (2003). Teoría General de la Creatividad. Polis: Revista Latinoamericana, ISSN 0717-6554, ISSN-e 0718-6568, N°. 6, 2003 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2798658>
- Zafra, R. (2017). El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona: Anagrama

Programari

No és necessari cap software.