

**Creatividad Publicitaria**

Código: 103146  
Créditos ECTS: 6

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

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: 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

Pep Colomer Miralbell

**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 universal
- 2.Creatividad, innovación, emprendimiento y comunicación
- 3.Conexiones creativas. La herramienta secreta de las mentes innovadoras
- 4.Briefing del anunciante
- 5.Briefing creativo de la agencia
- 6.Estrategias creativas publicitarias
- 7.Persona creativa
- 8.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.

(ES) El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	17	0,68	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10
Sesiones de prácticas y seminarios	34	1,36	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios	7,5	0,3	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	84	3,36	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10

## Evaluación

### Evaluación

Actividad A: Teoría 30% sobre la calificación final.

Actividad B: Prácticas de clase 30% sobre la calificación final.

Actividad C: Práctica BA 10% sobre la calificación final.

Actividad D: Práctica BCA 10% sobre la calificación final.

Actividad E: Práctica CC 20% sobre la calificación final.

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

### Recuperación

El alumnado que obtenga una nota menor a 1,5 (sobre 3) de teoría y una nota menor de 3,5 (sobre 7) de prácticas deberá presentarse a recuperación de la parte suspendida.

### Requisitos para aprobar la asignatura

Para poder aprobar la asignatura hay que aprobar indistintamente todas las actividades evaluables especificadas anteriormente.

## Actividades de evaluación

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

Eje teórico	30%	2,5	0,1	2, 1, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 10
-------------	-----	-----	-----	-----------------------------------

## Bibliografía

Bibliografía

Bibliografia

Andrews, M., Van Leeuwen, M. (2016). Persuasión. GG.

Castellblanque, Mariano (2020). Manual del redactor publicitario offline-online. ESIC.

Castellblanque, Mariano (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. UOC.

Kawasaki, Guy (2016). El arte de empezar 2.0. Planeta.

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

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

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

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

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

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

[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

[www.clubdecreativos.com/](http://www.clubdecreativos.com/)

[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)

[www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

[www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com)

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

[www.reasonwhy.es/](http://www.reasonwhy.es/)

[www.yorokobu.es](http://www.yorokobu.es)

## Software

La asignatura no exige ningún software específico.