

Procesos y Técnicas Creativas

Código: 103142
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Patricia Luján Bellon

Correo electrónico: patricia.lujan@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 externo a la UAB

Antonio Rodríguez Ríos

Saraí Meléndez Rodríguez

Prerequisitos

Ninguno

Objetivos y contextualización

1. Plantear una breve base teórica sobre qué es la creatividad, sus procesos y técnicas, la importancia de alimentarse a través de las referencias y el conocimiento de personas y proyectos creativos desde una mirada amplia y multifaceta.
2. Conocer y estudiar los procesos y técnicas creativas de ideación, en general, y publicitarias, en particular.
3. Practicar diversas técnicas creativas con el objetivo de dar herramientas para la creación de grandes ideas y desarrollos creativos desde un punto de vista publicitario.
4. Aprender a pensar de manera disruptiva, a nutrirse de referencias y referentes a través de actividades diarias, experimentar y compartir ideas.
5. Trabajar en equipo poniendo en práctica los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.
6. Realizar un trabajo final con una idea poderosa susceptible de convertirse en una Revolución a la que se sumen miles de personas.
7. Aplicar la perspectiva de género en la investigación de proyectos, en la búsqueda de referencias creativas y bibliográficas así como hacer uso de un lenguaje inclusivo y no sexista.
8. Divertirse y descubrir que todas somos creativas.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
6. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
7. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
10. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
11. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
12. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
13. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
14. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
15. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
16. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
17. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
18. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
19. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
20. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
21. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.
22. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
23. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

1. Creatividad y Proceso Creativo

2. Referencias
3. Técnicas creativas

Metodología

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.

Metodología

A la parte teórica sobre procesos y técnicas creativas se sumarán:

1. Ejercicios prácticos en grupo o individuales.
2. Visionado de campañas, proyectos, productos, contenidos, charlas, artículos...
3. Búsqueda continua de referencias sorprendentes e interesantes que puedan inspirar al grupo. Perfil IG @inspirationalmagazine
4. Trabajo individual "Mi Libreta Creativa".
5. Trabajo Final en grupo. Revolution Makers.
Crearemos y "brandearemos" una Revolución susceptible de ser seguida por miles de personas.

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			
Teoría, Seminarios y Prácticas	46	1,84	2, 3, 5, 4, 6, 7, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	4
Tipo: Autónomas			
Ejercicios prácticos	4,5	0,18	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Trabajo final en grupo. Revolution Makers	40	1,6	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Trabajo individual Mi Libreta Creativa	42,5	1,7	2, 3, 4, 6, 11, 14, 15, 16, 22, 23
Visionado de campañas, proyectos, productos, contenidos, charlas, artículos	4	0,16	1, 2, 6, 8, 22, 23

Evaluación

1. Autoevaluación -> 5%

La autocrítica es clave a la hora de trabajar con las ideas.

Nadie mejor que tú sabe lo que has hecho durante el curso.

Evalúa con honestidad tu esfuerzo, tus ganas de trabajar, la originalidad de tus ideas, la búsqueda incansable de nuevos referentes, los libros que has leído, tu evolución... Todo lo que haya hecho crecer y estimular tu músculo creativo y tus ganas de encontrar novedosos caminos creativos durante el año.

Un 10, si no es real, no es opción.

2. Realización de prácticas en clase -> 20%

Las prácticas en clase y fuera de clase son obligatorias.

3. Trabajo práctico individual "Mi Libreta Creativa" -> 35%

Se entregarán las libretas de ideas el día señalado y se devolverán después de 6 meses de custodia.

Se valorará:

- La constancia y el trabajo diario.
- Las soluciones a los ejercicios prácticos propuestos en clase.
- Las ideas creativas propias.
- Pensamientos y referencias creativas.
- El uso de las técnicas creativas aprendidas.
- La plasmación visual del contenido a través de imágenes, mapas mentales, dibujos, recortes fotográficos.
- Y, en general, cualquier idea original que contribuya a que el trabajo creativo haya sido realizado diariamente.

Esperamos que te hayas alimentado de creatividad todos los días y que hayas buscado grandes ideas durante todo el curso.

4. Trabajo y Presentación Final: Revolution Makers -> 40%

Se valorará:

- La originalidad, la simplicidad, la organización y el desarrollo formal.
- La presentación oral, de manera comprensible, amena, simple y clara y estructurada del trabajo.
- La presentación de todas las personas integrantes del grupo.
- La entrega formal y final de la campaña de lanzamiento de una revolución susceptible de ser seguida por miles de personas.

Recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Volver a presentar las prácticas corregidas y mejoradas y/o el Trabajo Final que no se haya aprobado. La actividad

"Mi Libreta Creativa" queda excluida del proceso de recuperación por tratarse de un proyecto a realizar diariamente.

Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Autoevaluación	5%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 6, 9, 14, 13, 15, 16, 17, 22, 23
Prácticas clase / casa	20%	1	0,04	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Trabajo práctico individual "Mi Libreta Creativa"	35%	1,5	0,06	2, 3, 4, 6, 10, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23
Trabajo y Presentación Final: Revolution Makers	40%	2	0,08	1, 2, 3, 5, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Bibliografía

Lecturas obligatorias

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

Lecturas complementarias

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 bussinesses 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:

- 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

Software

No es necesario ningún software.