

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 Ramírez
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

- 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.
- 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.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.
- 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 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. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
6. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
7. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
8. Elaborar ideas creativas de venta.
9. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
10. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
11. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
12. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
13. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
14. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
15. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
16. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
17. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
18. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
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. Reconocer los principios básicos de la performance audiovisual ante micrófono y cámara.
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

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	4, 21
Sesiones de prácticas y seminarios	34	1,36	4, 21
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios	7,5	0,3	4, 21
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	84	3,36	4, 21

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.

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
Eje práctico	70%	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 7, 6, 8, 11, 12, 13, 15, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Eje teórico	30%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 10, 12, 13, 15, 14, 16, 17, 21, 22, 23

Bibliografía

Bibliografía

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.

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

www.clubdecreativos.com/

www.controlpublicidad.com

www.elpublicista.com

www.ipmark.com

www.marketingdirecto.com

www.periodicopublicidad.com

www.puomarketing.com

www.reasonwhy.es/

www.yorokobu.es

Software

La asignatura no exige ningún software específico.