

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2

Professor/a de contacte

Nom: Carolina Serra Folch

Correu electrònic: carolina.serra@uab.cat

Equip docent

Roberto Rabanal Ramírez

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Se li demana a l'alumnat un alt nivell de motivació.

Objectius

Objectius

1. Conèixer el concepte de creativitat publicitària, tant a nivell teòric com pràctic.
2. Aproximació a la creativitat més enllà de la publicitat.
3. Realitzar exercicis pràctics per potenciar i desenvolupar la creativitat.

Resultats d'aprenentatge

1. CM15 (Competència) Idear missatges creatius i persuasius que responguin a les necessitats comunicatives de les entitats anunciantes sense vulnerar els valors democràtics ni els drets fonamentals dels públics.
2. CM16 (Competència) Integrar les innovacions comunicatives i les noves tendències socials per a l'actualització de les estratègies creatives publicitàries i de relacions públiques.

3. CM17 (Competència) Integrar la creativitat com a eina transformadora de valors i comportaments al servei del benestar social general.
4. KM17 (Coneixement) Identificar les quatre "P" (person, process, place, product) de la creativitat publicitària com a eix vertebrador de les teories que expliquen el fenomen creatiu.
5. KM20 (Coneixement) Enumerar les etapes i estratègies del procés creatiu que intervenen en l'elaboració d'una campanya publicitària, des de la conceptualització i el brifing creatiu fins a l'execució de la campanya.
6. KM21 (Coneixement) Descriure la relació entre les atribucions del departament creatiu i les de la resta de departaments de l'agència publicitària.

Continguts

Continguts:

- 1.Creativitat universal
- 2.Creativitat, innovació, empenedoria i comunicació
- 3.Connexions creatives. L'eina secreta de les ments innovadores
- 4.Brifing de l'anunciant
- 5.Brifing creatiu de l'agència
- 6.Estratègies creatives publicitàries
- 7.Persona creativa
- 8.El món de les agències de comunicació

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	17	0,68	CM15, CM16, KM20, KM21
Sessions de pràctiques i seminaris	34	1,36	CM15, CM16, CM17, KM17, KM20, KM21
Tipus: Supervisades			
Tutories i revisió d'exercicis	7,5	0,3	CM15, CM16, KM20, KM21
Tipus: Autònomes			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	84	3,36	CM15, CM16, KM21

Metodologia

- Teoria per a explicar els conceptes clau (classe magistral).
- Pràctiques relacionades amb la teoria.
- Lectures obligatòries relacionades (llibres, articles, capítols, webs, blocs ...).
- Participació activa de l'alumnat.

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.

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.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Eix pràctic	70%	5	0,2	CM15, CM16, KM20, KM21
Eix teòric	30%	2,5	0,1	CM16, CM17, KM17, KM20

Avaluació

Activitat A: Teoria 30% sobre la qualificació final.

Activitat B: Pràctiques de classe, assistència i participació 30% sobre la qualificació final.

Activitat C: Projecte Final (Lliuraments parcials i seguiment, Presentació, Treball): 40% sobre la qualificació final.

Requisits per a aprovar l'assignatura

Per a poder aprovar l'assignatura cal aprovar indistintament totes les activitats avaluable especificades anteriorment (A, B i C).

Recuperació.

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

L'alumnat que obtingui una nota menor a 1,5 (sobre 3) de teoria i una nota menor de 3,5 (sobre 7) de pràctiques haurà de presentar-se a recuperació de la part suspesa. Es mantindran les qualificacions obtingudes a les parts aprovades.

Aquesta assignatura sí preveu avaluació única.

Durant les tres hores de la data fixada al calendari i/o a la fitxa de programació docent, per fer l'avaluació única, l'alumnat haurà de realitzar les dues proves (teòrica i pràctica (A) i de la lectura obligatòria (B)) i lliurar i presentar el Treball Final CIEC (C) que s'especifiquen a la guia docent.

El sistema d'avaluació única de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

a) 30% Prova teòrica i pràctica del contingut teòric de l'assignatura. Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable)(El model d'examen és diferent respecte al d'avaluació continuada).

b) 30% Prova teòrica de la següent obra:

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

Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable).

c) 40% Lliurament i exposició oral d'un treball final: realització del projecte CIEC (es lliurarà brífig). Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable).

Recuperació: avaluació única

Segons normativa per poder participar al procés de recuperació, l'alumnat ha d'haver estat prèviament avaluat almenys de 2/3 del total d'activitats avaluable de l'assignatura.

L'alumne/a que no hagi superat la primera convocatòria haurà de realitzar una prova teòrica i pràctica. Aquesta prova, inclourà els coneixements teòrics de l'assignatura i els continguts recollits a l'obra: Farran, E. (2016). *Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona, UOC.

Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable). La nota final de l'assignatura serà la que s'obtingui d'aquesta prova.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que puguiconduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, laqualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

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

Bibliografia

Bibliografia Obligatòria

Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Aldea Global, Barcelona.

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, Barcelona.

Cosme, Santiago (2017). *Superpoderes Creativos*. Advook, Sevilla.

Farran, Eduard (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?*. UOC, Barcelona.

Farran, Eduard (2016). *Desde la trinchera. Manual de supevivencia en creatividad publicitaria*. UOC, Barcelona.

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.

Muela, Clara (2018). *Manual de Estrategias creativas en publicidad*. Pirámide, Madrid.

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

Rodríguez, Ignacio (et. al.) (2011). Dirección publicitaria. UOC, Barcelona.

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.puromarketing.com

www.reasonwhy.es/

www.yorokobu.es

Programari

L'assignatura no exigeix cap programari específic.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Català	segon quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	53	Català	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	90	Espanyol	segon quadrimestre	tarda