

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2

Contacto

Nombre: Carolina Serra Folch

Correo electrónico: carolina.serra@uab.cat

Equipo docente

Roberto Rabanal Ramírez

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

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. Aproximación a la creatividad más allá de la publicidad.
3. Realizar ejercicios prácticos para potenciar y medir la creatividad.

Resultados de aprendizaje

1. CM15 (Competencia) Idear mensajes creativos y persuasivos que respondan a las necesidades comunicativas de las entidades anunciantes sin vulnerar los valores democráticos ni los derechos fundamentales de los públicos.
2. CM16 (Competencia) Integrar las innovaciones comunicativas y las nuevas tendencias sociales para la actualización de las estrategias creativas publicitarias y de relaciones públicas.

3. CM17 (Competencia) Integrar la creatividad como herramienta transformadora de valores y comportamientos al servicio del bienestar social general.
4. KM17 (Conocimiento) Identificar las cuatro "P" (person, process, place, product) de la creatividad publicitaria como eje vertebrador de las teorías que explican el fenómeno creativo.
5. KM20 (Conocimiento) Enumerar las etapas y estrategias del proceso creativo que intervienen en la elaboración de una campaña publicitaria, desde la conceptualización y el briefing creativo hasta su ejecución.
6. KM21 (Conocimiento) Describir la relación entre las atribuciones del departamento creativo y las del resto de departamentos de la agencia publicitaria.

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

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	17	0,68	CM15, CM16, KM20, KM21, CM15
Sesiones de prácticas y seminarios	34	1,36	CM15, CM16, CM17, KM17, KM20, KM21, CM15
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios	7,5	0,3	CM15, CM16, KM20, KM21, CM15
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	84	3,36	CM15, CM16, KM21, CM15

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Eje práctico	70%	5	0,2	CM15, CM16, KM20, KM21
Eje teórico	30%	2,5	0,1	CM16, CM17, KM17, KM20

Evaluación

Actividad A: Teoría 30% sobre la calificación final.

Actividad B: Prácticas en clase, asistencia y participación 30% sobre la calificación final.

Actividad C: Proyecto Final (Entregas parciales y seguimiento, Presentación, Trabajo): 40% sobre la calificación final.

Requisitos para aprobar la asignatura

Para poder aprobar la asignatura hay que aprobar indistintamente todas las actividades evaluables especificadas anteriormente (A, B y C).

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.

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. Se mantendrán las calificaciones obtenidas en las partes aprobadas.

Esta asignatura sí prevé evaluación única.

Durante las tres horas de la fecha fijada en el calendario y/o en la ficha de programación docente, para realizar la evaluación única, el alumnado deberá realizar las dos pruebas (teórica y práctica (A) y de la lectura obligatoria (B)) y entregar y presentar el Trabajo Final CIEC (C) que se especifican en la guía docente.

El sistema de evaluación única de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

- a) 30% Prueba teórica y práctica del contenido teórico de la asignatura. Deberá estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable). El modelo de examen es diferente respecto al de evaluación continua.
- b) 30% Prueba teórica de la siguiente obra: Farran, E. (2016). *Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. UOC, Barcelona. Deberá estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable).
- c) 40% Entrega y exposición oral de un trabajo final: realización del proyecto CIEC (se entregará briefing). Deberá estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable).

Recuperación: evaluación única

Según normativa para poder participar en el proceso de recuperación, el alumnado debe haber sido previamente evaluado al menos 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura.

El alumno/a que no haya superado la primera convocatoria deberá realizar una prueba teórica y práctica. Esta prueba incluirá los conocimientos teóricos de la asignatura y los contenidos recogidos en la obra: Farran, E. (2016). *Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona, UOC.

Deberá estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable). La nota final de la asignatura será la que se obtenga de esta prueba.

Plagio

En el caso que el/la 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.

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

Bibliografía

Bibliografía Obligatoria

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

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, 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 supervivencia 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

Software

La asignatura no exige ningún software específico.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	90	Español	segundo cuatrimestre	tarde
