

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Patricia Luján Bellon

Correu electrònic: patricia.lujan@uab.cat

Equip docent

David Roca Correa

Antonio Rodriguez Rios

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

Cap

Objectius

1. Plantejar una breu base teòrica sobre què és la creativitat, els processos i les tècniques, la importància d'alimentar-se a través de les referències i el coneixement de persones i projectes creatius des d'una mirada àmplia i multifaceta.
2. Conèixer i estudiar els processos i les tècniques creatives d'ideació, en general, i publicitàries, en particular.
3. Practicar diverses tècniques creatives amb l'objectiu de donar eines per crear grans idees i desenvolupaments creatius des d'un punt de vista publicitari.
4. Aprendre a pensar de manera disruptiva, a nodrir-se de referències i referents mitjançant activitats diàries, experimentar i compartir idees.
5. Treballar en equip posant en pràctica els coneixements teòrics i pràctics de l'assignatura.
6. Realitzar un treball final amb una idea poderosa susceptible de convertir-se en una Revolució a què se sumin milers de persones.
7. Aplicar la perspectiva de gènere a la recerca de projectes, a la recerca de referències creatives i bibliogràfiques així com fer ús d'un llenguatge inclusiu i no sexista.
8. Divertir-se i descobrir que som creatives.

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. 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 briefing creatiu fins a l'execució de la campanya.
3. SM14 (Habilitat) Aplicar tècniques que potenciïn l'originalitat i la flexibilitat del pensament per generar idees creatives que donin resposta a problemes de comunicació.

Continguts

1. Què és la Creativitat.
2. El Procés Creatiu.
3. Referències.
4. Llenguatge inclusiu i no sexista.
5. Tècniques creatives: 635, Pensament lateral / Sis Barrets, Sensation, Gramàtica de la Fantasia, SCAMPER, Hall of Fame...
6. 1 sessions sobre temes/libres/autors que no són exactament tècniques creatives però que ajuden a pensar "out of the box".

Perspectiva de gènere i llenguatge inclusiu

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes de teoria	15	0,6	KM20, SM14
Seminaris i pràctiques	37,5	1,5	CM15, KM20, SM14
Tipus: Supervisades			
Tutories	8	0,32	CM15, KM20, SM14
Tipus: Autònomes			
Realització d'exercicis, pràctiques, lectura de textos, visionat de campanyes i estudi autònom	84,5	3,38	CM15, SM14

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els

diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Metodologia

A la part teòrica sobre processos i tècniques creatives se sumaran:

- Exercicis pràctics en grup o individuals.
- Visionat de campanyes, projectes, productes, continguts, xerrades, articles...
- Cerca contínua de referències sorprenents i interessants que puguin inspirar el grup. Perfil IG@inspirationalmagazine
- Treball individual "La meva Llibreta Creativa". Treball Final en grup: Revolution Makers.
- Crearem i "brandearemos" una Revolució susceptible de ser seguida per milers de persones.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Autoavaluació	5%	0,5	0,02	CM15, KM20, SM14
Pràctiques a classe / casa	20%	1	0,04	CM15, SM14
Treball i Presentació Final: Revolution Makers	40%	2	0,08	CM15, KM20, SM14
Treball pràctic individual "La Meva Llibreta Creativa"	35%	1,5	0,06	CM15, SM14

1. Autoavaluació -> 5%

L'autocrítica és clau a l'hora de treballar amb les idees.

Ningú millor que tu sap el que has fet durant el curs.

Avalua amb honestetat el teu esforç, les teves ganes de treballar, l'originalitat de les teves idees, la recerca incansable de nous referents, els llibres que has llegit, la teva evolució... Tot el que hagi fet créixer i estimular el teu múscul creatiu i les ganes de trobar nous camins creatius durant l'any.

Un 10, si no és real, no és opció.

2. Realització de pràctiques a classe -> 20%

Les pràctiques a classe i fora de classe són obligatòries.

3. Treball pràctic individual "La Meva Llibreta Creativa" -> 35%

Es lliuraran les llibretes d'idees el dia assenyalat i es retornaran després de 6 mesos de custòdia.

Es valorarà:

- La constància i el treball diari.
- Les solucions als exercicis pràctics proposats a classe.
- Les idees creatives pròpies. Pensaments i referències creatives.
- L'ús de les tècniques creatives apreses.

- La plasmació visual del contingut a través d'imatges, mapes mentals, dibuixos, retalls fotogràfics. I, en general, qualsevol idea original que contribueixi al fet que el treball creatiu hagi estat realitzat diàriament.

Esperem que t'hagis alimentat de creativitat cada dia i que hagis buscat grans idees durant tot el curs.

4. Treball i Presentació Final: Revolution Makers -> 40%

Es valorarà:

- L'originalitat, la simplicitat, l'organització i el desenvolupament formal.
- La presentació oral, de manera entenedora, amena, simple i clara i estructurada de la feina.
- La presentació de totes les persones integrants de el grup.
- El lliurament formal i final de la campanya de llançament d'una revolució susceptible de ser seguida per milers de persones.

La nota final serà la suma ponderada dels quatre ítems i serà l'aprobat amb un 5.

Recuperació de l'avaluació continuada

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura. Les activitats d'avaluació són: el treball final i les pràctiques. Les pràctiques es recuperaran amb una prova teoricopràctica. En el cas del treball, caldrà presentar corregit i millorat.

L'activitat "La meua Llibreta Creativa" queda exclosa del procés de recuperació per tractar-se d'un projecte a realitzar al llarg del curs.

Avaluació única

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

A) 25% Prova teoricopràctica. Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable).

B) 40% Lliurament d'un treball final: Revolution Makers

C) 35% Llibreta creativa

$A (25\%) + B (40\%) + C (35\%) = 100\%$ NOTA FINAL DE L'ASSIGNATURA

Recuperació de l'avaluació única

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

Les activitats de l'avaluació única recuperables són: el treball i la prova teoricopràctica.

No evaluable

Per a l'alumnat que no hagi aportat suficients evidències d'avaluació es qualificarà l'assignatura com a no evaluable. El criteri per assignar un no evaluable serà haver realitzat menys del 33% de les activitats evaluables.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir 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, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Inteligència artificial

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Inteligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

Mandatory readings

Martín Barranco, Maria. (2021). Ni por favor ni por favora. Cómo hablar con lenguaje inclusivo sin que se note (demasiado). Catarata

Santana, Eva. (2025). Tapas de publicidad: Introducción y fundamentos. Hoaki Books

Complementary readings

Aced, Cristina. (2013). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC

Adair, John E. (2009). The Art of Creative Thinking: How to Be Innovative and Develop Great Ideas. Kogan Page

Álvarez Ruiz, Antón. (2017). La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. Madrid: ESIC editorial

Andrews, Marc. (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, Jay. (2015). BeCreative. A Quick Guide to Developing Brilliant Ideas & Unlocking Your Creative Potential. Jay Anthony Writing

Arden, Paul. (2005). Usted puede ser lo bueno que quiera ser. London: Phaidon

Arden, Paul. (2008). Pienses lo que pienses piensa lo contrario. London: Maeva

Banet-Weiser, Sarah. (2012). AuthenticTM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York: New York University Press

Bernard, Andreas. (2020). Theory of the Hashtag. Cambridge: Polity Press

Blackmore, Susan. (2000). La máquina de los memes. Barcelona: Paidós

Bogusky, Alex y Winsor, John. (2009). Baked In. Creating products and bussinesses that market themselves. Chicago: Agate

Brown, Tim. (2019). Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperBusiness

Buzan, Tony. (2004). Cómo Crear Mapas Mentales. Barcelona: Urano

Catmull, Ed. (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, Edward. (1998). El pensamiento lateral: Manual de creatividad. Barcelona: Paidós

De Bono, Edward. (2008). Seis sombreros para pensar. Barcelona: Paidós

De Bono, Edward. (2015). Serious Creativity: How to Be Creative Under Pressure and Turn Ideas Into Action. London: Vermillion

Fallon, Pat y Senn, Fred. (2007). Exprime la idea. Madrid: LID

Farran Teixidó, Eduard. (2016). Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Barcelona: Editorial UOC

Fill, Chris, Hughes, Graham y de Francesco, Scott. (2013). Advertising: Strategy, Creativity and Media. Pearson Education Limited

Goldberg, Elkhonon. (2019). Creatividad: El cerebro humano en la era de la innovación. Barcelona: Crítica

grupo autónomo a.f.r.i.k.a., Brunzels, Sonja y Blisset, Luther. (2006). Cómo acabar con el mal: Manual de guerrilla de la comunicación. Virus

Harrison, Guy P. (2013). Think: Why You Should Question Everything. New York: Prometheus

Herrera, Eduardo y Iñurritegui, Leire F. (2018). Historias que marcan Origen y significado de 50 marcas gráficas. Barcelona: Gustavo Gili

Holiday, Ryan. (2019). El Ego es el enemigo. Ciudad de México: Paidós

Jardí, Enric. (2012). Pensar con imágenes. Barcelona: Gustavo Gili

Jenkins, Henry y Ford, Sam. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona: Gedisa

Joannis, Henri. (1986). El Proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto.

Johnson, Steven. (2011). Where Good Ideas Come From. The Natural History of Innovation. Penguin

Kaufman, J. C. (2016). Creativity 101. New York: Springer Publishing Company

Kelley, Tom y Kelley, David. (2013). Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All. New York: Crown

Kelley, Tom y Littman, Jonathan. (2010). Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente. Madrid: Paidós

Kelso, Tony. (2018). The Social Impact of Advertising: Confessions of an (Ex-)Advertising Man. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers

Kessels, Erik. (2016). ¡Qué desastre! Cómo convertir errores épicos en éxitos creativos. London: Phaidon Press

Kleon, Austin. (2017). Roba como un artista. Un cuaderno para cleptómanos creativos. Barcelona: Gustavo Gili

Kleon, Austin. (2019). Keep Going: 10 Ways to Stay Creative in Good Times and Bad. New York: Workman Publishing

Krause, Jim. (2012). The Logo Brainstorm Book: A Comprehensive Guide for Exploring Design Directions. Cincinnati, Ohio: HOW Books

Lamarre, Guillaume. (2018). La vía del creativo: Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada. Barcelona: Gustavo Gil

Landa, Robin. (2016). Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media. Hoboken: John Wiley & Sons

Lanier, Jaron. (2011). Contra el rebaño digital : un manifiesto. Barcelona: Debate

Lupi, Giorgia. (2016). Dear Data. London: Particular Books

MacLeod, Hugh. (2009). Ignore Everybody: And 39 Other Keys to Creativity. New York: Portfolio

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

Martín Barranco, María. (2020). Mujer tenías que ser: La contrucción de lo femenino a través del lenguaje: Catarata

Nielsen, Dorte y Thurber, Sarah. (2018). Conexiones creativas. Barcelona: Gustavo Gili

Obradors, Matilde. (2007). Creatividad y generación de ideas. Universitat de Valencia. Servei de publicacions

Padilla, Margarita. (2012). El kit de la lucha en Internet. Madrid: Traficantes de Sueños

Peirano, Marta. (2019). El enemigo conoce el sistema: Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención. Barcelona: Debate

Pérez Latre, Francisco J. (2017). Marcas humanas. Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI. Barcelona: Editorial UOC

Pinar Selva, María Luisa. (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, Andrew. (2019). Design Thinking: A Guide to Creative Problem Solving for Everyone. New York: Routledge

Pricken, Mario. (2009). Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Barcelona: Gustavo Gili

Rodari, Gianni. (1977). Gramática de la fantasía: introducción al arte de inventar historias. Barcelona: Avance

Salmon, Christian. (2008). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península

Schwartz, David. (1995). The Magic of Thinking Big. London: Pocket Books

Segarra, Toni. (2009). Desde el otro lado del escaparate. Madrid: Espasa Calpe

Solana, Daniel. (2010). Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria. Barcelona: Double You

Springer, Paul. (2007). Ads to Icons. How Advertising Succeeds in a Multimedia Age. Philadelphia: Kogan Page

Urmeneta, Mikel. (2013). La creatividad supera la fricción: Una semana en el cerebro de Kukuxumusu. Planeta

Von Oech, Roger 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, Roger A. (1992). Whack on the Side of the Head: How You Can Be More Creative. Grand Central Publishing.

Wagner, Meta. (2017). What's Your Creative Type?: Harness the Power of Your Artistic Personality. Berkeley: Seal Press

Weisberg, Robert W. (2006). Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention, and the Arts. New Jersey: John Wiley & Sons

Whalen, John. (2019). Design for How People Think: Using Brain Science to Build Better Products. Beijing: O'Reilly Media, Inc.

Wilson, Edward O. (2018). Los orígenes de la creatividad humana. Barcelona: Crítica

Wrigley, Cara y Straker, Karla. (2018). Affected: Emotionally Engaging Customers in the Digital Age. Milton, Qld: Wiley.

Yentzen, Eduardo.(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, Remedios. (2017). El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital. Barcelona: Anagrama

Programari

No és necessari cap software.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

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