

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

## Contacto

Nombre: Patricia Luján Bellon

Correo electrónico: patricia.lujan@uab.cat

## Equipo docente

David Roca Correa

Antonio Rodríguez Ríos

## Idiomas de los grupos

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

## Prerrequisitos

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.

## 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. 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.
3. SM14 (Habilidad) Aplicar técnicas que potencien la originalidad y la flexibilidad del pensamiento para generar ideas creativas que den respuesta a problemas de comunicación.

## Contenido

1. Qué es la Creatividad.
2. El Proceso Creativo.
3. Referencias.
4. Lenguaje inclusivo y no sexista.
5. Técnicas creativas: 635, Pensamiento lateral / Seis Sombreros, Sensation, Gramática de la Fantasía, SCAMPER, Hall of Fame...
6. Sesiones sobre temas/libros/autores que no son exactamente técnicas creativas pero que ayudan a pensar "out of the box".

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases de teoría	15	0,6	KM20, SM14, KM20
Seminarios y prácticas	37,5	1,5	CM15, KM20, SM14, CM15
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	CM15, KM20, SM14, CM15
Tipo: Autónomas			
Realización de ejercicios, prácticas, lectura de textos, visionado de campañas y estudio autónomo	84,5	3,38	CM15, SM14, CM15

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los

diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

## 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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Autoevaluación	5%	0,5	0,02	CM15, KM20, SM14
Prácticas clase / casa	20%	1	0,04	CM15, SM14
Trabajo práctico individual "Mi Libreta Creativa"	35%	1,5	0,06	CM15, SM14
Trabajo y Presentación Final: Revolution Makers	40%	2	0,08	CM15, KM20, SM14

#### 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.
- El uso de un lenguaje inclusivo y no sexista en la entrega de los materiales y en la presentación oral del trabajo

La nota final será la suma ponderada de los cuatro ítems siendo el aprobado con un 5.

#### 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. Las actividades de evaluación recuperables son: el trabajo final y las prácticas. Las prácticas se recuperarán con una prueba teórico-práctica.

En el caso del trabajo, se deberá presentar corregido y mejorado.

La actividad "Mi Libreta Creativa" queda excluida del proceso de recuperación por tratarse de un proyecto a realizar diariamente a lo largo del curso.

#### Evaluación única

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

A) 25% Prueba teórica-práctica. Deberá estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable).

B) 40% Entrega de un trabajo final: Revolution Makers

C) 35% Libreta creativa

$A (25\%) + B (40\%) + C (35\%) = 100\%$  NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA

#### Recuperación evaluación única

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. Las actividades de la evaluación única recuperables son: el trabajo y la prueba teórico-práctica.

#### No evaluable

Para el alumnado que no haya aportado suficientes evidencias de evaluación se calificará la asignatura como no evaluable. El criterio para asignar un no evaluable será haber realizado menos del 33% de las actividades evaluables.

#### 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.

## IA

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

## Bibliografía

### Mandatory readings

Martín Barranco, María. (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

## Software

No es necesario ningún software.

## Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

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