

## Procesos y Técnicas Creativas

Código: 103142  
Créditos ECTS: 6

**2025/2026**

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 Rodriguez Rios

### 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, Sensanation, 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 autocritica 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 calificar 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 businesses 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, Nº. 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