

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OB	2

Professor/a de contacte

Nom: Anna Fajula Payet

Correu electrònic: anna.fajula@uab.cat

Equip docent

Roberto Rabanal Ramírez

Maria Leonor Balbuena Palacios

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

L'assignatura Creativitat publicitària és la primera assignatura específicament de creativitat que ens trobem al pla d'estudis del grau. No s'estableix la necessitat d'haver cursat assignatures anteriors. De tota manera, i en línia amb el concepte d'acumulació de coneixements a mesura que es superen assignatures i cursos del grau i l'aprenentatge al llarg de la vida, sí considerem pertinent mencionar que l'assignatura treballa amb coneixements en relació al mercat, productes i marques que l'alumnat ha adquirit, prèviament, a l'assignatura 103133 Màrqueting i Gestió documental. Des d'un punt de vista més pràctic, també recupera conceptes introduïts i treballats a les assignatures 104894 Tecnologies i Comunicació Perssuassiva i 104895 Expressió Escrita, Oral i Àudiovisual de primer curs en relació a la realització de peces comunicatives publicitàries.

Objectius

A nivell teòric (adquisició de coneixements):

- Introduir a l'alumnat al concepte de creativitat en general i de la creativitat publicitària en particular.
- Ser conscients de la importància de l'estratègia en el desenvolupament de la creativitat publicitària.
- Conèixer els principals elements de la creativitat publicitària.
- Entendre i tenir la capacitat d'aplicar els diferents passos del procés de generació d'idees.

A nivell pràctic (adquisició de competències i habilitats):

- Ser capaces de posar en pràctica processos i tècniques per a produir idees.

- Estimular el pensament productiu i la producció d'idees enfocades a la resolució de problemes comunicatius.
- Generar idees creatives innovadores i aplicables per donar resposta a problemes concrets.
- Elaborar peces creatives publicitàries enfocades a objectius i a target.
- Portar els coneixements teòrics a la pràctica.
- Capacitar l'alumnat per la presa de decisions, la gestió del temps, el treball en grups heterogenis i l'exposició i defensa en públic de les pròpies idees.
- Adquirir un vocabulari i lèxic professional.
- Començar a forjar criteri en la selecció i avaluació de les idees.

Resultats d'aprenentatge

1. CM15 (Competència) Idear missatges creatius i persuasius que responguin a les necessitats comunicatives de les entitats anunciant 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 briefing 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

1. Creativitat i entorn comunicatiu
2. La persona creativa
3. El procés de creació publicitària: el *brief* de l'anunciant com a punt de partida de la creativitat publicitària
4. Estratègia creativa i *brief* creatiu
5. El producte creatiu. Idees comunicatives i campanyes publicitàries
6. Aterrem la idea: mitjans, punts de contacte i peces publicitàries
7. Avaluació de les idees creatives

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	15	0,6	CM15, CM16, CM17, KM17, KM20, KM21
Sessions de pràctiques i seminaris	37,5	1,5	CM15, CM16, CM17, KM17, KM20, KM21

Tipus: Supervisades

Tutories	7,5	0,3	CM15, CM16, CM17, KM20
Tipus: Autònomes			
Projecte de curs, lectures, realització d'exercicis, preparació de presentacions, estudi individual.	82,5	3,3	CM15, CM16, CM17, KM20

Metodologia

L'enfocament de l'assignatura en relació a l'aprenentatge és interactiu i inclou diverses activitats:

- Classes magistrals (expositives, mètode del cas)
- Pràctiques relacionades amb els conceptes teòrics
- Lectures
- Treball de grup
- Presentacions

Algunes de les sessions contemplen la preparació de material abans de classe i la reflexió durant i després de la sessió presencial.

Els principals conceptes de l'assignatura s'il·lustraran amb casos i/o exemples reals amb l'objectiu fonamental d'aprendre els conceptes bàsics vinculats a la creativitat publicitària.

Els temes estan organitzats de manera seqüencial dels temes més genèrics (que actuen com a context) als més específics. Tanmateix, aquesta organització es pot veure alterada per imprevistos que obliguin a modificar el calendari.

La participació activa de l'estudiantat és bàsica per l'aprenentatge. S'espera la seva participació a les diferents sessions així com la seva predisposició a compartir punts de vista i opinions i debatre sobre els casos/exemples que es plantegin.

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

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.

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
Examen teòric	30%	2	0,08	CM16, CM17, KM17, KM20, KM21

Pràctiques	20%	1,5	0,06	CM15, CM16, CM17, KM20, KM21
Projecte creatives/creatus publicitaris	10%	1	0,04	CM17, KM21
Treball de curs	40%	3	0,12	CM15, CM16, CM17, KM20

Avaluació continuada

Les activitats d'avaluació continuada inclouen:

- Examen teòric: 30%
- Treball de curs: 40%
- Pràctiques: 20%
- Projecte creatives/creatus publicitaris: 10%

Requisits per a aprovar l'assignatura

Per a poder aplicar els percentatges és obligatori aprovar l'examen teòric amb una nota igual o superior a 5.

L'assignatura s'aprova si, una vegada aprovat l'examen, aplicant els percentatges s'obté una nota igual o superior a 5.

Recuperació 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 equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

L'alumnat que obtingui una nota inferior a 5 a l'examen s'haurà de presentar a l'examen de recuperació.

No són recuperables: el treball de curs ni el projecte sobre les creatives/creatus publicitaris. Aquests projectes impliquen processos de treball, quant a recerca d'informació, anàlisi, producció i presentació, que no es poden portar a terme en el període establert per les activitats de recuperació.

Les pràctiques només són recuperables en dos supòsits: 1) quan no s'ha portat a terme per causes de força major justificada (no s'inclouen dins aquesta excepció, viatges d'oci, vacances, sortides...) 2) si, una vegada es compleix el requisit d'aprovar l'examen, quan s'apliquen els percentatges la nota final de l'assignatura no arriba a 5. En aquest cas, es podran recuperar les pràctiques suspeses mitjançant la realització d'exercicis que treballin els mateixos temes de les pràctiques no superades.

En els casos de reavaluació, la nota final no superarà el 6,9.

No es contempla la possibilitat de presentar-se a recuperació per pujar nota.

Avaluació única

Aquesta assignatura preveu el sistema d'avaluació única, que inclou les següents activitats:

- Examen teòrico-pràctic: 50%
- Treball final: 25% . Caldrà presentar-lo oralment (data a determinar per l'equip docent i que es comunicarà oportunament a l'estudiant).
- Treball biogràfic sobre persones creatives: 10%
- Treball documental/pràctic: 15%

El detall i contingut de cadascuna de les activitats es detallarà a l'alumnat que sol·liciti aquesta modalitat d'avaluació.

Recuperació 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 equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

L'alumnat que obtingui una nota inferior a 5 a l'examen s'haurà de presentar a l'examen de recuperació.

A l'avaluació única només es contempla la possibilitat de recuperar l'examen. La resta de tasques impliquen processos de treball, quant a recerca d'informació, anàlisi, producció i presentació, que no es poden portar a terme en el període establert per les activitats de recuperació.

En els casos de reavaluació, la nota final no superarà el 6,9.

No es contempla la possibilitat de presentar-se a recuperació per pujar nota.

No avaluable (Avaluació continuada)

Es considerarà que l'assignatura és No avaluable si es compleix algun dels següents supòsits:

- No es fa l'examen
- No s'entrega el treball de curs
- No es realitzen les pràctiques i/o el projecte sobre les persones creatives publicitàries.

No avaluable (avaluació única)

- No es presenten totes les activitats encarregades
- No es presenta oralment el treball final
- No es realitza l'examen

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.

Intel·ligència artificial (IA)

Per a aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) exclusivament en tasques de suport, com la cerca bibliogràfica o d'informació, la correcció de textos, les traduccions o com a eina per a la millora del treball o la presentació (per exemple, en la generació d'imatges, vídeos, etc. per ser inclosos en el treball de curs). En qualsevol cas, a cada pràctica es donaran instruccions precises en aquest sentit. 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 en aquesta activitat avaluable es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització parcial o total en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

A qualsevol estudiant sospitós de presentar tasques que incloguin contingut generat per IA sense referenciar o que no es trobin dins els supòsits permesos, se li podrà demanar el treball previ o d'altres materials que puguin demostrar que es tracta d'un treball inèdit i fruit de la seva autoria original. També es podrà sol·licitar que expliqui o justifiqui per separat la seva feina. El professorat també podrà utilitzar sistemes d'identificació d'ús de la IA. Si després de la revisió el professorat determina que és probable que el treball contingui contingut generat per IA, el treball pot ser qualificat amb un zero i l'estudiant pot estar subjecte a més mesures disciplinàries.

Bibliografia

- Alonso, Carmen M. (2008). *Cómo anunciar. Manual para creativos publicitarios*. LC.
- Amabile, Teresa M. (2016). The Motivation for Creativity. In R. J. Sternberg, S. T. Fiske, & D. J. Foss (Eds.), *Scientists Making a Difference: One Hundred Eminent Behavioral and Brain Scientists Talk about their Most Important Contributions* (pp. 275-278). Cambridge University Press.
- Caballé, Jordi (2023). *Una paraula val més que mil imatges. Copywriting per persuadir les audiències*. UOC.
- Castellblanque, Mariano (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. UOC, Barcelona.
- Catmull, Ed (2024). *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Ed. Conecta.
- Cosme, Santiago (2017). *Superpoderes creativos: trucos y astucias para crear anuncios*. Advook.
- De Bono, Edward (2018). *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. Paidós.
- Fajula, Anna (2016). *L'Anunciant davant les idees comunicatives: valoració i aprovació: una aproximació qualitativa*. [Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Tesis Doctorals en Xarxa (TDX). <https://www.tesisenred.net/handle/10803/385845#page=1>
- Farran, Eduard (2010). *Des de la trinxera. Manual de supervivència en creativitat publicitària*. UOC.
- Goldenberg, Jacob (2009). *Cracking the ad code / Jacob Goldenberg ... [et al.]*. Cambridge University Press.
- Hernández, Caridad (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis.
- Mahon, Nik (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Muela, Clara (2018). *Manual de Estrategias creativas en publicidad*. Pirámide, Madrid.
- Obradors, Matilde (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Aldea Global.
- Pricken, Mario (2002). *Creative advertising: ideas and techniques from the world's best campaigns / Mario Pricken*. Thames & Hudson.
- Pricken, Mario (2010). *Creative strategies: idea management for marketing, advertising, media and design / Mario Pricken* (First published). Thames & Hudson.
- Ricarte, José María (2016). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Ed. Electrónica. Servei de Publicacions UAB.
- Ricarte, José María (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Servei de Publicacions, UAB.
- Romo, Manuela (2019). *Psicología de la creatividad: perspectivas contemporáneas*. Paidós.
- Romo, Manuela (2018). ¿Tiene género la creatividad? Obstáculos a la excelencia en mujeres. *Estudios de Psicología*, 35(3), 247-258. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-02752018000300003>
- Sallés, Eduardo (2024). *Proceso creativo. Una guía para tener tu próxima gran idea*. Grijalbo.
- Santana, Eva (2017). *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*. Promopress.
- Segarra, Toni (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa Calpe.
- Solana, Daniel (2010) *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Doubleday.
- Young, James Webb (1982). *Una técnica para producir ideas*. Eresma.
- <https://www.canneslions.com/>
- <https://oneshow.org/>
- <https://www.dandad.org/>
- <https://clios.com/>
- <https://www.liaawards.com/>
- <https://elsolfestival.com/>
- <https://www.fiapawards.com/>
- <https://www.elojodeiberoamerica.com/>
- <https://www.clubdecreatividad.com/>
- <https://www.premioseficacia.com/>
- www.anuncios.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.

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	Català/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	Català	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	90	Català	segon quadrimestre	tarda