

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2

Contacto

Nombre: Anna Fajula Payet

Correo electrónico: anna.fajula@uab.cat

Equipo docente

Roberto Rabanal Ramírez

Maria Leonor Balbuena Palacios

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

La asignatura Creatividad publicitaria es la primera asignatura específicamente de creatividad que nos encontramos en el plan de estudios del grado. No se define, por tanto, la necesidad de haber cursado asignaturas anteriores antes de poder acceder a esta. Sin embargo, y en línea con el concepto de acumulación de conocimientos a medida que se superan asignaturas y cursos del grado y el de aprendizaje a lo largo de la vida, sí consideramos pertinente mencionar que la asignatura trabaja con conocimientos en relación al mercado, productos y marcas que el alumnado ha adquirido, previamente, en la asignatura 103133 Marketing y Gestión documental. Desde un punto de vista más práctico, también recupera conceptos introducidos y trabajados en las asignaturas 104894 Tecnologías y Comunicación Persuasiva y 104895 Expresión Escrita, Oral y Audiovisual de primer curso en la parte concerniente a la realización de piezas comunicativas publicitarias.

Objetivos y contextualización

A nivel teórico (adquisición de conocimientos):

- Introducir al alumnado al concepto de creatividad en general y de la creatividad publicitaria en particular.
- Ser conscientes de la importancia de la estrategia en el desarrollo de la creatividad publicitaria.
- Conocer los principales elementos de la creatividad publicitaria.
- Entender y tener la capacidad de aplicar los diferentes pasos del proceso de generación de ideas.

A nivel práctico (adquisición de competencias y habilidades):

- Ser capaces de poner en práctica procesos y técnicas para producir ideas.
- Estimular el pensamiento productivo y la producción de ideas enfocadas a la resolución de problemas comunicativos.
- Generar ideas creativas innovadoras y aplicables para dar respuesta a problemas concretos.
- Elaborar piezas creativas publicitarias enfocadas a objetivos y a target.
- Llevar los conocimientos teóricos a la práctica.
- Capacitar al alumnado para la toma de decisiones, la gestión del tiempo, el trabajo en grupos heterogéneos y la exposición y defensa en público de las propias ideas.
- Adquirir un vocabulario y léxico profesional.
- Empezar a forjar criterio en la selección y evaluación de las ideas.

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

1. Creatividad y entorno comunicativo
2. La persona creativa
3. El proceso de creación publicitaria: el *brief* del anunciante como punto de partida de la creatividad publicitaria
4. Estrategia creativa y *brief* creativo
5. El producto creativo. Ideas comunicativas y campañas publicitarias
6. Aterricemos la idea: medios, puntos de contacto y piezas publicitarias
7. Evaluación de las ideas creativas

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	CM15, CM16, CM17, KM17, KM20, KM21, CM15

Sesiones de prácticas y seminarios	37,5	1,5	CM15, CM16, CM17, KM17, KM20, KM21, CM15
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM15, CM16, CM17, KM20, CM15
Tipo: Autónomas			
Proyecto de curso, lecturas, realización de ejercicios, preparación de presentaciones, estudio individual.	82,5	3,3	CM15, CM16, CM17, KM20, CM15

Metodología

El enfoque de la asignatura en relación al aprendizaje es interactivo e incluye varias actividades:

- Clases magistrales (expositivas, método del caso)
- Prácticas relacionadas con los conceptos teóricos
- Lecturas
- Trabajo en grupo
- Presentaciones

Algunas de las sesiones contemplan la preparación de material antes de clase y la reflexión durante y después de la sesión.

Los principales conceptos de la asignatura se ilustrarán con casos y/o ejemplos reales con el objetivo fundamental de aprender los conceptos básicos vinculados a la creatividad publicitaria.

Los temas están organizados de manera secuencial, de los temas más genéricos (que actúan como contexto), a los más específicos. De todas formas, esta organización puede verse alterada por imprevistos que obliguen a modificar el calendario.

La participación activa del estudiantado es básica para el aprendizaje. Se espera su participación en las diferentes sesiones y su predisposición a compartir puntos de vista y opiniones y debatir sobre los casos/ejemplos que se planteen.

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

Perspectiva de género y lenguaje inclusivo

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

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
Examen teórico	30%	2	0,08	CM16, CM17, KM17, KM20, KM21
Prácticas	20%	1,5	0,06	CM15, CM16, CM17, KM20, KM21
Proyecto creativas/creativos publicitarios	10%	1	0,04	CM17, KM21
Trabajo de curso	40%	3	0,12	CM15, CM16, CM17, KM20

Evaluación continua

La nota de la asignatura se obtendrá de los siguientes conceptos:

- Examen teórico: 30%
- Trabajo de curso: 40%
- Prácticas (seminarios): 20%
- Proyecto sobre las creativas y los creativos publicitarios: 10%

Requisitos para aprobar la asignatura

Para poder aplicarse los porcentajes es obligatorio aprobar el examen teórico con una nota igual o superior a 5.

La asignatura se aprueba si, una vez aprobado el examen, aplicando los porcentajes se obtiene una nota igual o superior a 5.

Recuperación evaluación continua

Las actividades de reevaluación se realizarán durante el período fijado para llevar a cabo esta labor en el calendario académico.

- Según normativa, 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 inferior a 5 en el examen deberá presentarse al examen de recuperación.
- No son recuperables: El trabajo de curso, dada su envergadura, no es recuperable. Tampoco el trabajo en relación a las creativas y/o creativos publicitarios. Estos proyectos comportan procesos de trabajo, desde el punto de vista de búsqueda de información, análisis, producción y presentación, que no pueden llevarse a cabo en el periodo establecido para las actividades de recuperación.
- Las prácticas solo son recuperables si 1) no se han realizado por causas de fuerza mayor justificada (no se incluyen en este supuesto los viajes de ocio, vacaciones, salidas...), 2) si, una vez cumplido el requisito de aprobar el examen, al aplicar los porcentajes la nota final de la asignatura no llega al 5. En este caso, se podrán recuperar las prácticas suspendidas mediante la realización de ejercicios que versen sobre la misma temática de la práctica que no ha llegado al aprobado.
- En los casos de reevaluación, la nota final no superará el 6,9.
- No se contempla la posibilidad de presentarse a recuperación para subir nota.

Evaluación única

Esta asignatura prevee el sistema de evaluación única, que contempla las siguientes actividades evaluables:

- Examen teórico-práctico: 50%
- Trabajo final : 25%. La propuesta debe presentarse oralmente (fecha a determinar por el equipo docente y que se comunicará oportunamente al/a la estudiante).
- Trabajo biográfico sobre personas creativas publicitarias: 10%

- Trabajo documental/práctico (en el que deberán aplicarse los conceptos teóricos de la asignatura): 10%.

El detalle y contenido de cada actividad se detallará al alumnado que solicite esta modalidad de evaluación.

Recuperación evaluación única

- Según normativa, para poder participar en el proceso de recuperación el alumnado debe haber sido previamente evaluado al menos de 2/3 del total de actividades evaluables de la asignatura.
- El alumnado que obtenga una nota inferior a 5 en el examen deberá presentarse al examen de recuperación.
- En la evaluación única solo se contempla la posibilidad de recuperar el examen. El resto de proyectos comportan procesos de trabajo, desde el punto de vista de búsqueda de información, análisis, producción y presentación, que no pueden llevarse a cabo en el periodo establecido para las actividades de recuperación.
- En los casos de reevaluación, la nota final no superará el 6,9.
- No se contempla la posibilidad de presentarse a recuperación para subir nota.

No evaluable (Evaluación continua)

Se considerará que la asignatura es No evaluable si se cumple algunos de los siguientes supuestos:

- No se realiza el examen
- No se entrega el trabajo de curso
- No se realizan las prácticas y/o el proyecto sobre las creativas/los creativos

No evaluable (evaluación única)

Se considerará que la asignatura es No evaluable si se cumple alguno de los siguientes supuestos:

- No se presentan todas las actividades encargadas
- No se presenta oralmente el trabajo final
- No se realiza el examen

Plagio

En caso que el estudiante que realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con un 0 en ese acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias o repetidas irregularidades en los actos de evaluación de una asignatura, la calificación final de la asignatura será 0.

Inteligencia Artificial (IA)

Para esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) exclusivamente en tareas de Soporte, como la búsqueda bibliográfica o de información, la corrección de textos, las traducciones o como herramienta para la mejora del trabajo o la presentación (por ejemplo, en la generación de imágenes, vídeos, etc. para ser incluidos en el trabajo de curso). En cualquier caso, en cada práctica se darán instrucciones precisas en este sentido. 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.

A cualquier estudiante sospechoso de presentar trabajos que incluyan contenido generado por IA sin referenciar o que no se incluyan dentro de los supuestos permitidos, se le puede solicitar un trabajo preliminar u otros materiales que demuestren la autoría original. También se le podrá pedir que explique o justifique por separado su proyecto. El profesorado también podrá emplear métodos de identificación de IA. Tras la revisión, si el profesorado determina que es probable que el trabajo presentado contenga contenido generado por IA, el trabajo puede recibir un cero y el estudiante puede estar sujeto a más medidas de mala conducta.

Bibliografía

- 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 den 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*. Doublyou.
- 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

Software

La asignatura no exige ningún software específico.

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	Catalán/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	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	90	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde