

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	CREATIVIDAD PUBLICITARIA		
Identificador:	32455		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	AREVALO IGLESIAS, LORENA (T)	Correo electrónico:	larevalo@usj.es

PRESENTACIÓN:

La creatividad, entendida como la capacidad para generar soluciones innovadoras y eficaces ante un problema planteado, es una de las competencias generales de la titulación, y una disciplina transversal de gran importancia en cualquier ámbito profesional.

La asignatura de Creatividad Publicitaria comienza con una aproximación a la creatividad como disciplina y objeto de estudio para, posteriormente, abordar el proceso de creación publicitaria desde una perspectiva estratégica. La originalidad es un atributo inherente a cualquier pieza creativa pero, además, tanto la determinación del contenido como su expresión formal deben cumplir el criterio de eficacia, entendida como la adecuación a los objetivos del anunciante, a la identidad de la marca y a la psicología de la/ el consumidor/ a, entre otros condicionantes.

A partir del análisis del brief del anunciante, la/ el planner elabora el brief creativo donde se asientan las bases de la estrategia publicitaria, convirtiendo los objetivos del anunciante en una significación diferenciada para la/ el consumidor/ a. Mediante la realización de casos prácticos, el alumnado adoptará la visión estratégica de la/ el planner y, posteriormente, el rol de la/ el creativa/ o publicitaria/ o, traduciendo las instrucciones del brief en conceptos que se materializarán en piezas publicitarias adaptadas a distintos soportes.

Uno de los objetivos de la asignatura es que cada alumna/ o elabore un portfolio online donde se muestren los trabajos desarrollados a lo largo del curso.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.	
	G03	Capacidad de organización y planificación.	
	G04	Uso de las tecnologías de la información.	
	G05	Trabajo en equipo.	
	G06	Habilidades interpersonales.	
	G07	Compromiso ético.	
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.	
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).	
	G11	Capacidad de investigación.	
	Competencias Específicas de la titulación	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
		E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
E17		Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.	
E19		Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o	

		discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E25	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
Resultados de Aprendizaje	R01	Entender de forma correcta las diferentes fases del proceso creativo publicitario, con especial atención al concepto creativo y su plasmación en texto, imágenes, etc.
	R02	Gestar, desarrollar y elaborar ideas creativas eficaces aplicadas al campo de la comunicación publicitaria.
	R03	Elaborar una campaña publicitaria desde la acogida del briefing a la entrega de artes finales.
	R04	Desarrollar el juicio crítico ante la creatividad propia y ajena.
	R05	Afianzar su potencial creativo, entendiendo las características, actitudes y aptitudes necesarias para su desarrollo.
	R06	Conocer y comprender la importancia de la presentación de la pieza creativa al cliente.

REQUISITOS PREVIOS:

Esta materia no tiene requisitos, si bien resulta imprescindible un buen manejo del idioma español para poder comprender la asignatura en su totalidad.

Para la correcta realización de las prácticas es recomendable tener unos conocimientos básicos en el manejo de herramientas de diseño gráfico (Adobe Photoshop y Adobe Illustrator) y de edición de vídeo (Adobe Premiere, Avid o similares).

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD
1.1 - Origen y uso del término
1.2 - Definición de creatividad
1.3 - Características de la personalidad creativa
2 - LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y SUS AGENTES
2.1 - El trabajo creativo en la agencia de publicidad
2.2 - La/el Planificador/a Estratégica/o
2.3 - La/el Director/a de Arte
2.4 - La/el Redactor/a Creativa/o
3 - LA ESTRATEGIA CREATIVA
3.1 - La estrategia creativa
3.2 - El briefing como punto de partida
3.3 - Contenidos del brief creativo
3.4 - El concepto creativo
3.5 - Características de un buen concepto
4 - EL DESARROLLO CREATIVO
4.1 - Los formatos o géneros creativos
4.2 - La sistematización de la creatividad
4.3 - Principales técnicas creativas

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

- **Sesiones teóricas:** La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del alumnado por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.

- **Presentación de trabajos:** La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumnado deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.

- **Sesiones prácticas:** A lo largo del curso se realizarán prácticas grupales e individuales con el objetivo de aplicar y evaluar los conocimientos adquiridos en cada tema. Las sesiones prácticas en el aula permiten el desarrollo y puesta en común de los trabajos por parte del alumnado y la supervisión y resolución de dudas por parte de la profesora.

- **Tutorías:** La asistencia a tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumnado acercarse a la profesora, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el alumnado deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, las/ os estudiantes podrán solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	25
	Casos prácticos	15
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	12
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	26
	Preparación de trabajos individuales	21
	Preparación de trabajos en equipo	30
	Realización de proyectos	5
	Portafolios	2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	40 %
Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	45 %
Prueba final:	5 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

HIMPE, Tom. La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad! Barcelona: Blume, 2007.
VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra. ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona: UOC, 2015.
HARRISON, Steve. Creatividad. Madrid: Prentice Hall Iberia, 2010.

Bibliografía recomendada:

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento invención. Barcelona: Paidós, 1998
DE BONO, Edward. El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Barcelona: Paidós, 1995.
SULLIVAN, Luke. Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads. Paperback, 2016.
AITCHISON, J. Cutting edge advertising. New York: Pearson, 2004.
PRICKEN, Mario. Publicidad Creativa. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
OGILVY, David. Ogilvy on advertising. Nueva York: Random House USA, 1988.
MOLINÉ, Marçal. La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Deusto, 1988.
BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo, 2001.
FRANK, Thomas. La conquista de lo cool. El negocio de la cultura y el nacimiento del consumismo moderno. Madrid: Alpha Decay, 2020.

Páginas web recomendadas:

Behance (portfolio online)	www.behance.net
Club de Creativos y Creativas (cdec)	www.clubdecreativos.com
Dafont	www.dafont.com
Festival El Sol	www.elsolfestival.com
D&AD	www.dandad.org
Ads of the world	www.adsoftheworld.com
Lüerzer's Archive	www.luerzersarchive.com
Cannes Lions	www.canneslions.com
The One Club	www.oneclub.org