

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

CURSO: PRIMERO

SEMESTRE: SEGUNDO

TIPO: FORMACIÓN BÁSICA

CRÉDITOS: 6

IDIOMA: CASTELLANO

DOCENTE: [DR. LUCIANO MURIEL](#)

OBJETIVOS:

A través del desarrollo de esta asignatura el alumno adquirirá los conocimientos necesarios para el análisis del mensaje publicitario como expresión creativa profesional. Al mismo tiempo dota de las herramientas necesarias para planificar estrategias de comunicación y generar mensajes persuasivos.

En un primer nivel se aborda el concepto de “creatividad” a través de sus distintas aproximaciones teóricas. En este acercamiento al término, se pone hincapié en la estructura del proceso creativo y sus aspectos comunicativos. A lo largo de los distintos temas se analizarán las características principales de la tarea profesional publicitaria, sus objetivos comunicativos, las técnicas utilizadas y las distintas funciones dentro de las agencias publicitarias. De esta manera, el alumno adquiere los conocimientos teóricos y prácticos implicados en el proceso de creación de una campaña publicitaria.

COMPETENCIAS:

BÁSICAS

- **CB1** – Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

- **CB3** – Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- **CB4** – Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- **CB5** – Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

GENERALES

- **CG1** – Desarrollar habilidades lingüísticas y expresarse de forma adecuada y convincente en las diferentes situaciones de comunicación oral y escrita en las lenguas propias de la comunidad y en inglés.
- **CG3** – Trabajar dentro de contextos respetuosos con los derechos humanos, la igualdad de género y las diferencias culturales e integrar estos valores en su desempeño profesional.

ESPECÍFICAS

- **CE2** – Diseñar, planificar y gestionar identidades corporativas y los elementos gráficos y visuales que se han de aplicar en campañas de marketing y publicidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

- **R1** – Analiza los procesos y estructuras de la comunicación
- **R2** – Maneja los principales modelos que interpretan el proceso comunicativo.
- **R3** – Analiza la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos.
- **R4** – Articula los procesos y técnicas de concepción, planificación, diseño, implementación y evaluación de campañas de comunicación integral.

- **R5** – Utiliza y aplica las herramientas y procesos de comunicación persuasiva donde se integran la publicidad y las relaciones públicas así como los mecanismos que posibilitan su integración estratégica.
- **R6** – Utiliza eficazmente las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.
- **R7** – Analiza e investiga en un nivel básico los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- **R8** – Identifica y describe los principales componentes estructurales de cada sector implicado en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- **R9** – Reconoce y utiliza la terminología profesional básica.
- **R10** – Analiza críticamente los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas de comunicación, especialmente de la publicitaria y de las relaciones públicas, y sus anunciantes y/o públicos.
- **R11** – Reconoce el papel de servicio público de los medios de comunicación.
- **R12** – Domina el vocabulario profesional específico de la publicidad y las relaciones públicas en idioma inglés.
- **R13** – Relaciona los pasos y decisiones implicados en el proceso de creación de una campaña publicitaria.
- **R14** – Analiza los distintos soportes, convencionales y no convencionales, en los que puede desarrollarse una campaña publicitaria.
- **R15** – Adquiere conocimientos avanzados demostrando una comprensión de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en su campo de estudio con una profundidad que llegue hasta la vanguardia del conocimiento.
- **R16** – Identifica sus propias necesidades formativas en su campo de estudio y entorno laboral o profesional y organiza su propio aprendizaje con un alto grado de autonomía en todo tipo de contextos (estructurados o no).

CONTENIDOS:

1. Aproximación teórica a la creatividad

- 1.1. Introducción al término creatividad
 - 1.1.1. Sinónimos y antónimos de la creatividad
 - 1.1.2. Etimología de la creatividad
 - 1.1.3. Construyendo una definición del término
- 1.2. Nacimiento y progresión de la Teoría de la creatividad
 - 1.2.1. De Guilford a Csikszentmihalyi
 - 1.2.2. Aproximación epistemológica
 - 1.2.3. Psicología de la creatividad
- 1.3. Distintas concepciones acerca de la creatividad
 - 1.3.1. La creatividad como rasgo de la personalidad
 - 1.3.2. La creatividad como característica de los productos e ideas
- 1.4. Los cuatro actantes del proceso creativo
 - 1.4.1. Persona creativa
 - 1.4.2. Producto creativo
 - 1.4.3. Proceso creativo

2. La creatividad como actividad publicitaria

- 2.1. La publicidad como proceso creativo
 - 2.1.1. Análisis del proceso publicitario
 - 2.1.2. Actores del proceso publicitario
- 2.2. Naturaleza de la comunicación publicitaria
 - 2.2.1. Dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria
 - 2.2.2. Características del discurso persuasivo publicitario
- 2.3. La agencia de publicidad: estructura y funcionamiento
 - 2.3.1. Estructura de la agencia publicitaria
 - 2.3.2. Funciones de los distintos departamentos
- 2.4. La organización del departamento creativo
 - 2.4.1. Estructura básica del departamento creativo
 - 2.4.2. Funciones de los distintos profesionales
- 2.5. Definición y funciones del creativo publicitario
 - 2.5.1. Definición del creativo publicitario
 - 2.5.2. Tareas y funciones del creativo publicitario

3. El paso previo a la creación: Del briefing a la estrategia

3.1. El Briefing

- 3.1.1. El briefing como punto de partida
- 3.1.2. Principales elementos y modelo de Briefing
- 3.1.3. El contra- briefing

3.2. Análisis de la situación: problemas y oportunidades

3.3. Estableciendo la estrategia publicitaria

- 3.3.1. Los objetivos publicitarios
- 3.3.2. Definición del Target (público objetivo)
- 3.3.3. Definición de las características del producto o servicio
- 3.3.4. El presupuesto y el calendario

3.4. El posicionamiento

- 3.4.1. Configuración del posicionamiento
- 3.4.2. La elección del posicionamiento

4. La estrategia publicitaria

4.1. La estrategia creativa

- 4.1.1. Contenido del mensaje
- 4.1.2. Expresión creativa del mensaje

4.2. La estrategia de medios

- 4.2.1. Distintos medios de soporte para la publicidad
- 4.2.2. Los medios y el Target

5. Las instrucciones para la creación

5.1. Definición de las instrucciones creativas

- 5.1.1. Definición y sinónimos
- 5.1.2. Características

5.2. Principales elementos de las instrucciones creativas

- 5.2.1. Objetivo
- 5.2.2. Target
- 5.2.3. Promesa
- 5.2.4. Justificación

5.2.5. Tono o estilo

5.2.6. Imperativos

5.3. Modalidades de instrucciones creativas

5.3.1. USP

5.3.2. Copy Strategy

5.3.3. Star Strategy

5.3.4. Nuevos modelos de instrucciones creativas

6. La expresión creativa: el concepto o idea creativa

6.1. La estrategia creativa: cómo decirlo

6.2. El concepto o idea creativa

6.2.1. Clases de conceptos creativos

6.2.2. Características de un buen concepto creativo

6.3. Los formatos publicitarios

6.3.1. Definición de formato publicitario

6.3.2. Principales formatos publicitarios

6.4. El Eslogan: El Claim como esencia del mensaje publicitario

7. Creatividad y medios publicitarios

7.1. Los medios audiovisuales

7.2. Los medios impresos

7.3. Los medios no convencionales

7.4. Publicidad e internet

8. Fomentando el pensamiento creativo

8.1. Creatividad como solución de problemas

8.2. Pensamiento lateral, divergente y analógico

8.3. Técnicas creativas

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Habrán dos evaluaciones parciales (una sobre conceptos de la asignatura y otra de casos prácticos) que tendrán un valor conjunto correspondiente al 40% de la nota final, el 60% restante se obtendrá a través de 2 trabajos individuales, la participación en clase y la realización y exposición de un trabajo final de grupo.

Tabla del sistema de evaluación en porcentajes:

Sistema de Evaluación	
# actividades individuales obligatorias	20/10 cada actividad.
# Trabajo en grupo	20/15 seguimiento y 5 presentación.
Participación en clase y debates propuestos	20/ En función de la participación en clase, actividades y debates propuestos
# Evaluación parcial, examen solo de casos prácticos	20/ 2 casos prácticos, 10 cada caso.
# Evaluación, examen parcial de conceptos específicos	20/10 preguntas sobre conceptos y terminología básica, 2 cada una.
# Trabajo voluntario	

- # Evaluación susceptible a recuperación en la convocatoria de evaluación complementaria
- El resto de actividades no son recuperables: Esto afecta a Trabajos individuales y, Seguimiento y presentación de trabajo de grupo
- Para hacer media será necesario haber aprobado (nota mínima de 5) ambas evaluaciones (Casos prácticos y Conceptos)
- La participación en clase será fundamental para la evaluación continua del alumno. Tanto los ejercicios individuales como de grupo planteados en el aula a lo largo del curso solo podrán ser evaluados si el alumno ha asistido a clase el día de su realización. (Esté o no justificada la falta de asistencia)
- Para poder aprobar la asignatura la asistencia total del alumno deberá ser de un mínimo del 80% no pudiendo superar el 20% de faltas no justificadas.
- El profesor tendrá en cuenta la progresión y el esfuerzo realizado por el alumno a lo largo de todo el curso.

METODOLOGÍA:

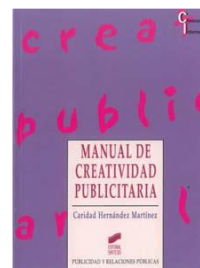
La asignatura es presencial y combina los conocimientos teóricos con su puesta en práctica. A lo largo de las sesiones de clase, el profesor expondrá contenidos del programa mediante el uso de diferentes metodologías de aprendizaje, además de efectuar actividades formativas en grupo para complementar y poner en práctica los conocimientos adquiridos. Asimismo, los alumnos deberán realizar actividades individuales durante las horas de trabajo personal.

Por otra parte los alumnos realizarán por grupos un trabajo final de la asignatura que deberán exponer y defender ante el resto de sus compañeros. Para ello, los alumnos dispondrán de horas de tutoría con el profesor a fin de supervisar y encaminar el desarrollo del proyecto.

Por último, se recomienda al alumno que dedique cada semana, unas horas de trabajo personal a esta asignatura para poder ir consolidando los conocimientos adquiridos en cada uno de los temas. Este trabajo personal consistirá en realizar un repaso de los aspectos teóricos tratados en clase, complementarlos con la bibliografía básica y realizar el visionado y lectura del material propuesto por el profesor.

MANUAL DE REFERENCIA:

- Hernández Martínez, C. (1999) *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis



BIBLIOGRAFÍA:

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – García, J.L. (2014). [La Publicidad](#). Tirant Lo Blanch.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Castellblanque, M. (2012). [Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines](#). Oberta UOC Publishing.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Baladrón, A.J. Martín, R. Martínez, E. (2013) [Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual](#). Tirant Lo Blanch.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Vilajoana, S. (2015) [¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?](#) Oberta UOC Publishing.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Villoch, I. (2015). [Despertando la creatividad](#). LID Editorial.

- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Cañeque, H. (2014). [8 claves para el cambio creativo](#). Ediciones Grancia.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Bueno, J. (2015). [Potencia tu creatividad](#). Talento y Personas.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Instituto de Ingeniería del Conocimiento. (2015). [Desarrollar la creatividad](#). Instituto de Ingeniería del Conocimiento (IIC).
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – De Bas, F. (2011) [Creatividad y generación de ideas](#). Global Marketing Strategies.
- [Disponible en la Biblioteca Virtual de ESERP] – Lamata, R. (2012) [La Actitud Creativa](#). Narcea Ediciones.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Bassat, L. (2013). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Beltrán, R. E. (2010). *Creatividad publicitaria*. Bogotá: Trillas.
- Csikszentmihalyi M. (2013) *Flow. Aprender a Fluir*. Barcelona: Kairós
- Csikszentmihalyi M. (1998) *Creatividad : El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008) *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: OUC.
- Eguizábal, R. (1990) *El análisis del mensaje publicitario*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*, Madrid: ESIC.
- González Lobo, M. A. y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Gutiérrez González, P. P. (dir.). (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- López Vázquez, B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC

- Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill, D.L.
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial*, Madrid: ESIC
- Olins, W. (2004). *El libro de las marcas*. Madrid: Turner
- Pérez Ruiz, M. A. (1996) *Fundamentos de la estructura de la publicidad*. Madrid: Síntesis
- Ricarte, J. M. (1999) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Bellaterra
- Romero, M.V. (coord.). (2005). *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Ariel
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós
- Ruiz Collantes, X. (2000) *Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Aldea Global
- Marketing y comunicación. (2009, 21 de enero). *Entrevista a Toni Segarra, director creativo de S,C,P,F*. Eventoplus. Recuperado de:
<http://www.eventoplus.com/articulo/308/23/toni-segarra-director-creativo-descpf%E2%80%A6/>
- Marketing News (2012, 13 de marzo). *Los cinco formatos de publicidad online de mayor impacto, según Mediamind*. MarketingNews. Recuperado de:
<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1064562029005/cinco-formatospublicidad-online.1.html>
- Hernández, R. (2007, 17 de julio). *Claims: entre la inspiración y el método*. Revista Anuncios.com. Recuperado de: www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1020125008001/claimsinspiracion-metodo.1.html#EIEI
- Hernández, C. *Creatividad publicitaria y contexto social*. ZER, Nº 4. Puedes consultar este documento en la siguiente dirección web:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-11-hernandez.pdf>
- Moliné, M. Capítulo *Toda la publicidad en 10 minutos* del libro online *El e-libro práctico del anunciante*. Recuperado de: http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html#/18/

- Moliné, M. Capítulo *Cómo hacer el briefing para hacer publicidad* del libro online *El e-libro práctico del anunciante*. Recuperado de: <http://www.moline-consulting.com/e-libro-practico-de-anunciante.html>