

CREATIVIDAD PUBLICITARIA**CURSO:** PRIMERO**SEMESTRE:** SEGUNDO**TIPO:** FORMACIÓN BÁSICA**IDIOMA:** CASTELLANO**CRÉDITOS ECTS:** 6**PROFESOR:** 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, esta asignatura 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/la alumno/a adquiere los conocimientos teóricos y prácticos implicados en el proceso de creación de una campaña publicitaria.

COMPETENCIAS:**BÁSICAS**

CB1 - Que los/las 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/las 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/las estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5- Que los/las 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

Habrà un examen de evaluación que tendrá un valor 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:

Actividad	Evaluación	Competencias y RA que se evalúan	Condicionantes	Dedicación
PARTICIPACIÓN EN CLASE Y DEBATES PROPUESTOS Serie de ejercicios realizados a lo largo del curso como parte de la evaluación continua.	10%	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10, R11, R13, R14, R15, R16. CB1+CB2+CB3+CB4+CG3+CE2	En función de la participación en clase, actividades y trabajos propuestos. Realizados individualmente y en pequeños grupos. No recuperables.	30 horas
TRABAJO INDIVIDUAL 01 Reflexión personal sobre un texto teórico propuesto relacionado con la asignatura.	10%	R1, R7, R10, R11. CB1+CB3+CB4+CG1	Individual. Entrega obligatoria en la fecha estipulada. (Al menos uno de los trabajos) No recuperable.	5 horas
TRABAJO INDIVIDUAL 02 Análisis de una campaña publicitaria siguiendo el modelo propuesto.	10%	R2, R3, R4, R11, R12, R14. CB4+CG1	Individual Entrega obligatoria en la fecha estipulada. (Al menos uno de los trabajos) No recuperable.	5 horas
TRABAJO FINAL DE GRUPO Creación de una campaña publicitaria de comunicación social.	30%	R4, R5, R6, R13, R15, R16. CB4+CB5 +CG1+CG3+CE2	Trabajo realizado en grupo. Se efectuará un seguimiento del proceso llevado a cabo por los alumnos (10%), una evaluación de la entrega del resultado de proceso (10%) y presentación final (10%) No recuperable.	35 horas
PRUEBA DE EVALUACIÓN Evaluación práctica de reflexión y análisis.	40%	R1, R3, R5, R9, R12, R13, R14, R15. CB3+CB5+CG1+CE2	Recuperable en complementaria siempre y cuando el estudiante haya efectuado el correcto seguimiento del resto de la evaluación.	30 horas
* TRABAJO VOLUNTARIO				

- La prueba de evaluación es susceptible de recuperación en la convocatoria complementaria.
 - El resto de actividades no son recuperables: Esto afecta a Trabajos individuales, Seguimiento y presentación de trabajo de grupo.
 - Entrega obligatoria de, al menos, uno de los Trabajos individuales.
 - La participación en el Trabajo final de grupo será obligatoria.
 - Para hacer media será necesario haber superado el examen con una nota mínima de 40 puntos, así como la entrega de, al menos, uno de los trabajos individuales y la participación en el desarrollo del Trabajo final de grupo.
 - La participación en clase (en cualquiera de sus modalidades; tanto presencial como online e híbrida) 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 la sesión el día de su realización (esté o no justificada la falta de asistencia).
 - Para poder aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria, 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/la alumno/a a lo largo de todo el curso.
- * En circunstancias excepcionales, el alumno tendrá la oportunidad de presentar un Trabajo voluntario para incrementar la nota media de la asignatura.

METODOLOGÍA:

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

Por último, se recomienda al alumno/a 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.

El docente tendrá en cuenta el desarrollo y la progresión de cada estudiante de forma individual.

El/la estudiante que no acuda a la realización de un examen y no justifique en Coordinación o Tutoría Académica la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria y podrá realizarlo en periodo de complementaria, en el caso de que reúna los requisitos de la misma. En el caso de acreditar la causa de fuerza mayor, acudirá a realizar en la fecha de complementaria, pero seguirá conservando una convocatoria. De tal forma, en el caso de suspender el examen en complementaria, volverá a tener otra oportunidad antes del cierre de actas.

El/ la estudiante que no acuda a una exposición y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El/la estudiante que no entregue una actividad en la fecha indicada y no justifique al docente la causa de fuerza mayor, perderá la convocatoria.

El/la estudiante que una semana antes del examen parcial final, no cumpla con el 80% de asistencia (habiendo entregado con tiempo los justificantes al Tutor/a de curso), perderá el derecho a ser evaluado en la convocatoria ordinaria. Tendrá que acudir directamente a la convocatoria de complementarias (siempre y cuando cumpla con los requisitos de evaluación en complementaria, indicados en el programa de la asignatura).

RELACIÓN DE ACTIVIDADES DEL CURSO (Competencias y Resultados):

ACTIVIDADES PRINCIPALES DE SEGUIMIENTO Y PARTICIPACIÓN:

- Visualización y debate sobre material videográfico sobre creatividad. (R1, R2. CB1)
- Análisis individual del concepto Creatividad. (R1, R9. CB3)
- Debate grupal sobre el concepto Creatividad. (R1, R9. CB4+CG3)
- Debate grupal sobre las distintas aproximaciones a la creatividad. (R2, R15. CB1+CB3)
- Visionado y análisis de piezas publicitarias seleccionadas (en pequeños grupos). (R1, R10. CB1+CB2)
- Reflexión sobre los organigramas de 2 agencias publicitarias. (R3, R8, R10. CB1+CB3)
- *Roleplaying* asumiendo distintos roles dentro de la agencia. (R1, R3, R5, R7, R11, R16. CE2)
- Ejercicios en grupo e individuales donde se ponen en práctica las distintas técnicas creativas propuestas. (R13. CB1+CB2)
- Reflexión grupal sobre los resultados del ejercicio sobre técnicas creativas. (R13. CG3)
- Lectura y análisis de distintos modelos de *Briefing*. (R7, R13. CB1+CB2)
- Visionado y análisis de de piezas publicitarias seleccionadas identificando *Target* y posicionamiento de las distintas campañas. (R3. CB1+CB2)
- Visionado y análisis de de piezas publicitarias seleccionadas identificando los principales elementos de las instrucciones creativas. (R1, R7, R13. CB1+CB2)
- Visionado y análisis de de piezas publicitarias seleccionadas identificando el concepto creativo de cada campaña. (R1, R7, R13. CB1+CB2)
- Simulacro de creación de una campaña publicitaria. Ejercicio grupal donde se repasan, de forma práctica, los conceptos expuestos en las sesiones anteriores. (R4, R5, R6, R7, R13, R16. CE2)

- Visionado y análisis de de piezas publicitarias seleccionadas identificando los formatos de las distintas campañas.

(R1,R7,R13. CB1+CB2)

- Ejercicio en pequeños grupos sobre el Claim. Muestra y debate sobre los resultados. (R4, R5, R6. CB1+CB2+CG3)

- Análisis de piezas publicitarias utilizando el modelo propuesto por la asignatura, entre toda la clase y en pequeños grupos.

(R2, R3, R11, R14. CB1+CB2)

TRABAJOS INDIVIDUALES:

- Trabajo individual 01: Reflexión personal sobre un texto teórico propuesto relacionado con la asignatura. (R1, R7, R10, R11.

CB1+CB3+CB4+CG1)

- Trabajo individual 02: Análisis de una campaña publicitaria: análisis formal de la campaña e identificación de su *Target*,

Objetivo, Promesa, Estilo, entre otros aspectos. (R2, R3, R4, R11, R12, R14. CB4+CG1)

TRABAJO FINAL DE GRUPO:

- Trabajo final de grupo (realización de una campaña publicitaria) (R4, R5, R6, R13, R15, R16, CB4+CB5 +CG1+CG3+CE2)

EVALUACIÓN:

- Evaluación práctica de reflexión y análisis. (R1, R3, R5, R9, R12, R13, R14, R15. CB3+CB5+CG1+CE2)

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL (Biblioteca ESERP)

Bassat, L. (2014) *La creatividad*. Barcelona: Conecta.

Bassat, L. (2017) *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

Bassat, L. (2017) *El libro rojo de las marcas Cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.

Borahona, N. (2016) *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?*. Barcelona: UOC.

Farran, E. (2017) *¿Cómo vender y producir una idea publicitaria?*. Barcelona: UOC.

López, R. (2013) *Diccionario de Creatividad Conceptos y expresiones para una comprensión de la Creatividad*. Buenos Aires: Morphia.

Medina, P. y Buil P. (2013) *La publicidad sí vende*. Barcelona: B de books.

Medina, A. (2019) *Introducción a la publicidad*. Madrid: Pirámide.

Newman, M. (2005) *Saltos creativos 10 lecciones de publicidad exitosa inspiradas en Saatchi & Saatchi*. Barcelona: Leader Summaries.

Ricarte, J. M. (2017) *Creatividad y comunicación persuasiva*. Valencia: Publicacions Universitat de València.

Trillas, E. (2018) *El desafío de la creatividad*. Santiago de Compostela: Publicaciones USC.

Vilajuana, S. (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Barcelona: UOC.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Beltrán, R. E. (2010). *Creatividad publicitaria*. Bogotá: Trillas.

Csikszentmihalyi, M. (2013) *Flow. Aprender a Fluir*. Barcelona: Kairós.

Csikszentmihalyi, M. (1998) *Creatividad : El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.

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.

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

López Vázquez, B. (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

Pérez Ruiz, M. A. (1996) *Fundamentos de la estructura de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

Romero, M.V. (coord.). (2005). *Lenguaje Publicitario*. Barcelona: Ariel.

Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.