

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	ESTRATEGIAS CREATIVAS APLICADAS		
Identificador:	30334		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	COMUNICACION COMERCIAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	66	Trabajo Autónomo:	84
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

La asignatura Estrategias Creativas Aplicadas ofrece una visión del proceso de creación publicitaria entendido como una tarea planificada a partir de una estrategia. De este modo, la estrategia elaborada por el *planner* es la herramienta que permite al creativo alinear sus objetivos de creación con los objetivos de marketing y comunicación expresados en el brief del cliente.

Además, se comprenderá el rol del creativo publicitario integrado en la estructura de la agencia de publicidad, partiendo de la célula creativa compuesta por un director de arte y un redactor o *copywriter*.

A partir de la estrategia creativa, el alumno desarrollará casos prácticos en los que traducirán esos objetivos en una significación diferenciada para el consumidor, desarrollada posteriormente en piezas publicitarias adaptadas a distintos soportes.

Uno de los objetivos de la asignatura es que el alumno elabore un portfolio online donde se muestre una selección de los trabajos creativos desarrollados a lo largo del curso.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	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
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G11	Capacidad de investigación
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la de las políticas de comunicación comercial y de RR.PP
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo
	E08	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos
	E09	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma
	E21	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas

Resultados de Aprendizaje	R1	Entender la Estrategia Creativa como la herramienta que permite al creativo alinear sus objetivos de creación con los objetivos de marketing y comunicación expresados en el brief del cliente.
	R2	Comprender el rol del creativo publicitario integrado en la estructura de la agencia de publicidad.
	R3	Elaborar un portfolio online que sirva de currículum creativo publicitario.
	R4	Desenvolverse con las herramientas de diseño gráfico y diseñar piezas creativas publicitarias adaptadas a distintos soportes.
	R5	Aplicar un criterio profesional para discernir las buenas ideas resultantes de la aplicación de la Estrategia Creativa

REQUISITOS PREVIOS:

La asignatura Taller de Creatividad Publicitaria asienta unas bases de conocimiento de cara a la inmersión del alumno en Estrategias Creativas Aplicadas, pero no se establece como materia de corte para acceder a esta última.

Para la correcta realización de las prácticas se requieren 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 - LA ESTRATEGIA CREATIVA
1.1 - Introducción
1.2 - Contenidos de la estrategia creativa
1.3 - Otros modelos de estrategia creativa
2 - LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y SUS AGENTES
2.1 - El trabajo creativo en la agencia de publicidad
2.2 - El Planificador Estratégico
2.3 - El Director de Arte
2.4 - El Redactor Creativo
3 - EL DESARROLLO CREATIVO
3.1 - El concepto o idea creativa
3.2 - Características de un buen concepto
3.3 - Los formatos o géneros creativos
4 - LAS TÉCNICAS CREATIVAS
4.1 - La sistematización de la creatividad
4.2 - 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 alumno 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.

- **Sesiones prácticas:** A lo largo del curso se realizarán cuatro prácticas grupales y una práctica individual con el objetivo de aplicar y evaluar los conocimientos adquiridos en cada bloque. Las sesiones prácticas en el aula permiten el desarrollo y puesta en común de los trabajos por parte de los alumnos y la supervisión y resolución de dudas por parte del profesor.

- **Presentación de trabajos:** La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno 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.

- **Tutorías:** La asistencia a tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse al profesor, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el alumno deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá 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	20
	Casos prácticos	6
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	30
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	10
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	15
	Preparación de trabajos en equipo	42
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Lectura libre	2
	Portafolios	6
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	15 %
Trabajos en equipo:	85 %
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:

ARROYO, Isidoro. La profesión de crear, creatividad e investigación publicitarias. Madrid: Laberinto Comunicación, 2006.
BAÑOS, Miguel. Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto Comunicación, 2006.
JOANNIS, Henri. El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto, 1990.
ÁLVAREZ, Antón. La magia del Planner. Madrid: ESIC, 2012.
NAVARRO, Carlos. Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC, 2006.
HERNÁNDEZ, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 2006.
HASEGAWA, Masaaki. Sí, eres creativo. Sevilla: Advoook, 2015.

Bibliografía recomendada:

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento invención. Barcelona: Paidós, 1998.
--

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio, 1993.
DE BONO, Edward. El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Barcelona: Paidós, 1995.
FOSTER, Timothy. 101 métodos para generar ideas. Cómo ayudar a estimular la creatividad. Bilbao: Deusto, 1993.
FORTINI-CAMPBELL, Lisa. Hitting the Sweet Spot. Copy Workshop, 2001.
LÓPEZ, Belén. Publicidad emocional: Estrategias creativas. Madrid: ESIC, 2007.
MOLINÉ, Marçal. La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Deusto, 1988.
PRICKEN, Mario. Publicidad Creativa. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

Páginas web recomendadas:

Dafont	www.dafont.com
Behance	www.behance.net
Veer	www.veer.com
stock.xchng	www.sxc.hu
Club de Creativos (cdec)	www.clubdecreativos.com
Festival El Chupete (publicidad infantil)	www.elchupete.com
Festival El Sol	www.elsolfestival.com
Premios Laus (diseño y publicidad)	www.adg-fad.org

* Guía Docente sujeta a modificaciones