

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	CREATIVIDAD PUBLICITARIA		
<b>Identificador:</b>	31893		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	64	<b>Trabajo Autónomo:</b>	86
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	CARCAVILLA PUEY, FERNANDO (T)	<b>Correo electrónico:</b>	fcarcavilla@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 del consumidor entre otros condicionantes.

A partir del análisis del brief del anunciante, 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 el consumidor. Mediante la realización de casos prácticos, los alumnos adoptarán la visión estratégica del *planner* y, posteriormente, el rol del creativo publicitario 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 alumno elabore un portfolio online donde se muestren los trabajos desarrollados a lo largo del curso.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	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.	
	<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	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.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	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:

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:

<b>1 - INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD</b>
1.1 - Origen y uso del término
1.2 - Definición de creatividad
1.3 - Características de la personalidad creativa
<b>2 - LA ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA</b>
2.1 - La estrategia creativa
2.2 - El briefing como punto de partida
2.3 - Contenidos del brief creativo
2.4 - Otros modelos de instrucciones creativas
2.5 - El concepto creativo
2.6 - Características de un buen concepto
<b>3 - LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y SUS AGENTES</b>
3.1 - El trabajo creativo en la agencia de publicidad
3.2 - El Planificador Estratégico
3.3 - El Director de Arte
3.4 - El Redactor Creativo
<b>4 - EL DESARROLLO CREATIVO</b>
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 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.

- **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.

- **Sesiones prácticas:** A lo largo del curso se realizarán tres prácticas grupales (45%) y tres prácticas individuales (30%) 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 de los alumnos y la supervisión y resolución de dudas por parte del profesor.

- **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
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	16
	Casos prácticos	16
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	16
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	12
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Actividades de evaluación	2
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	18
	Preparación de trabajos individuales	18
	Preparación de trabajos en equipo	40
	Lectura libre	2
	Portafolios	3
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	45	%
Prueba final:	25	%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>%</b>

\*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:

GARCÍA-UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 2011
HERNÁNDEZ, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999
NAVARRO, Carlos. Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC, 2006
ÁLVAREZ, Antón. La magia del Planner. Madrid: ESIC, 2012
MAHON, Nik. Ideation. Lausanne: AVA Publishing, 2011
MICHALKO, Michael. Pensamiento Creativo. Pon tu imaginación en acción. México: Neo-Person, 2012.

### Bibliografía recomendada:

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

### Páginas web recomendadas:

Behance (portfolio online)	<a href="http://www.behance.net">www.behance.net</a>
Club de Creativos (cdec)	<a href="http://www.clubdecreativos.com">www.clubdecreativos.com</a>
Dafont	<a href="http://www.dafont.com">www.dafont.com</a>
Festival El Sol	<a href="http://www.elsolfestival.com">www.elsolfestival.com</a>
Premios Laus (diseño y publicidad)	<a href="http://www.adg-fad.org">www.adg-fad.org</a>
stock.xchng	<a href="http://www.sxc.hu">www.sxc.hu</a>
Ads of the World	<a href="http://www.adsoftheworld.com/">www.adsoftheworld.com/</a>