

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

|                                  |   |                            |     |
|----------------------------------|---|----------------------------|-----|
| <b>Materia:</b>                  | CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y MARKETING                          |                            |     |
| <b>Identificador:</b>            | 33519   |                            |     |
| <b>Titulación:</b>               | GRADUADO EN DISEÑO DIGITAL Y TECNOLOGÍAS CREATIVAS. PLAN 2020 |                            |     |
| <b>Módulo:</b>                   | CAPACITACIÓN PROFESIONAL                                      |                            |     |
| <b>Tipo:</b>                     | OBLIGATORIA   |                            |     |
| <b>Curso:</b>                    | 3   | <b>Periodo lectivo:</b>    |     |
| <b>Créditos:</b>                 | 6   | <b>Horas totales:</b>      | 150 |
| <b>Actividades Presenciales:</b> | 0   | <b>Trabajo Autónomo:</b>   | 0   |
| <b>Idioma Principal:</b>         |   | <b>Idioma Secundario:</b>  |     |
| <b>Profesor:</b>                 |   | <b>Correo electrónico:</b> |     |

## 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 materia de 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.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

|  |     |   |
|--|-----|---|
| <b>Competencias Generales de la titulación</b>   | G06 | Usar la lengua inglesa con propiedad según la terminología científica y académica propia del mundo del arte, del diseño digital y de las artes aplicadas.   |
|  | G07 | Analizar productos o servicios en relación a las posibilidades tecnológicas y productivas de la industria creativa.   |
| <b>Competencias Específicas de la titulación</b> | E03 | Sistematizar y utilizar la información extraída de datos sociales y conocimientos adquiridos de las redes sociales, añadiendo valor a los resultados obtenidos, así como gestionar redes sociales y moderar y desarrollar comunidades virtuales.  |
|  | E04 | Ser capaz de analizar los resultados obtenidos en los diferentes pasos de un plan de marketing y de un plan de explotación de negocios empresariales utilizando técnicas de visualización de datos.   |
|  | E11 | Adquirir sensibilidad estética y artística para tomar decisiones durante el proceso creativo, demostrando habilidad en el manejo de las técnicas y procedimientos específicos del arte digital, así como desarrollar comprensión compleja bidimensional y tridimensional del espacio físico-virtual y los objetos que en él puedan existir. |
|  | E14 | Saber aplicar los conocimientos suficientes para analizar datos, sintetizar ideas, proponer y defender un concepto de diseño digital y desarrollarlo hasta que pueda ser llevado a la práctica utilizando las tecnologías creativas adecuadas a cada proyecto.  |
|  | E17 | Demostrar conocimiento de la deontología, las organizaciones y las estructuras profesionales y la responsabilidad civil.  |
| <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 e imágenes.  |
|  | 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 | Identificar y analizar una cartera de productos y comprender las principales estrategias de marca, packaging, ciclo de vida y posicionamiento. |
|  | R05 | Conocer los condicionantes, métodos y estrategias de fijación de precios, así como los fundamentos del resto del marketing mix.                |

**PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:**

**Contenidos de la materia:**

**BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:**

**Bibliografía recomendada:**

**Bibliografía básica:**

**Páginas web recomendadas:**