DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	CREATIVIDAD PUBLICITARIA		
Identificador:	31489		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	**Periodo lectivo:**	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	66	**Trabajo Autónomo:**	84
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	
Profesor:		**Correo electrónico:**	

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:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
Competencias Específicas de la titulación	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.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E25	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.
Resultados de Aprendizaje	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:

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 - INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD
1.1 - Origen y uso del término
1.2 - Definición de creatividad
1.3 - Características de la personalidad creativa
2 - LA ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA
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
3 - LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y SUS AGENTES
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
4 - EL DESARROLLO CREATIVO
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.

- 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 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	12
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	14
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	16
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	16
	Preparación de trabajos individuales	18
	Preparación de trabajos en equipo	30
	Tareas de investigación y búsqueda de información	6
	Lectura libre	4
	Portafolios	6
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30	%
Trabajos en equipo:	45	%
Prueba final:	25	%
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:

ÁLVAREZ, Antón. La magia del Planner. Madrid: ESIC, 2012
GARCÍA-UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 2011
HASEGAWA, Masaaki. Sí, eres creativo. Sevilla: Advook, 2015.
HERNÁNDEZ, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999
NAVARRO, Carlos. Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC, 2006

Bibliografía recomendada:

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Folio, 1993
CSIKSZENTMIHALYI, Mihály. Creatividad, el fluir 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.

FORTINI-CAMPBELL, Lisa. Hitting the Sweet Spot. Copy Workshop, 2001
FOSTER, Timothy. 101 métodos para generar ideas. Cómo ayudar a estimular la creatividad. Bilbao: Deusto,1993.
KOTLER, Philip y TRÍAS DE BES, Fernando. Marketing Lateral, nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras. Madrid: Pearson Educación, 2004.
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:

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

* Guía Docente sujeta a modificaciones