

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	CREATIVIDAD PUBLICITARIA		
Identificador:	31893		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
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:	Castellano
Profesor:	CARCAVILLA PUEY, FERNANDO (T) LOPEZ MIGUEL, BEATRIZ	Correo electrónico:	fcarcavilla@usj.es blopezmiguel@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**. El objetivo es que, en un primer estadio, la asignatura guíe y oriente a los alumnos, facilitando que conecten con su propia creatividad. Los alumnos deben ser capaces de definir los aspectos que ellos mismos desean explorar, así como sus medios preferidos para llevar a cabo dicha exploración.

La creatividad publicitaria parte de una emoción, una idea o una necesidad de narrar que el publicista ser capaz de asociar a los objetivos del anunciante, a la identidad de la marca y a la psicología del consumidor entre otros condicionantes. En consecuencia, en un segundo bloque, **la asignatura abordará el proceso de creación publicitaria aportando los conocimientos técnicos y estratégicos propios de la disciplina de la creatividad publicitaria**.

Finalmente, los alumnos aplicarán el conocimiento adquirido enfrentándose a la resolución de briefings. 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.	
	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.	
	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, 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.
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:

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:

Observaciones:

La materia se va a iniciar siguiendo un sistema híbrido que alternará sesiones presenciales y sesiones online síncronas. De esta forma, los estudiantes acudirán presencialmente al aula las semanas impares del calendario académico; las semanas pares se hará un seguimiento online (mediante sesiones síncronas en Teams).

En la programación se ha marcado convenientemente a través de qué sistema se desarrollará cada semana y sesión. De igual forma, esta programación queda supeditada a la evolución de la situación sanitaria durante el curso académico. La docente, de acuerdo a las indicaciones que se le hagan llegar a este respecto, podrá modificar en cualquier momento la programación y modalidad de las sesiones, así como la ejecución de ciertos ejercicios y/o el sistema de evaluación.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN A LA CREATIVIDAD
1.1 - Definición de creatividad
1.2 - El origen de la creatividad
1.3 - Características de la personalidad creativa
1.4 - La publicidad como creación
2 - LA ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA
2.1 - La estrategia creativa
2.2 - El brief creativo
2.3 - Otros modelos de instrucciones creativas
2.4 - El concepto creativo

2.5 - 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 docencia se impartirá a través de clases magistrales. El formato de las mismas será flexible, dado que se plantearán 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. Podrán realizarse pequeños ejercicios colaborativos.

- **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:** Durante las horas asignadas para tutorías, 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. Se recomienda a los alumnos solicitar la tutoría con suficiente antelación enviando un correo electrónico al docente.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	40
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	12
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	10
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos individuales	20
	Preparación de trabajos en equipo	30
	Lectura libre	4
	Portafolios	5
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:

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
MICHALCO, 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)	www.behance.net
Club de Creativos (cdec)	www.clubdecreativos.com
Dafont	www.dafont.com
Festival El Sol	www.elsolfestival.com
Premios Laus (diseño y publicidad)	www.adg-fad.org
stock.xchg	www.sxc.hu
Ads of the World	www.adsoftheworld.com/