TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

Curso: SEGUNDO Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria
Horas de clase semanales: 4 Créditos totales (ECTS): 6
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Isabel Jorquera Fuertes
Dirección electrónica: isabel.jorquera@eusa.es

2. DESCRIPTORES

"Creatividad Publicitaria" es una asignatura obligatoria que estudia y analiza la aplicación de la actividad creativa dentro de la profesión publicitaria. A lo largo del cuatrimestre se tratarán temas teóricos, incidiendo especialmente en las teorías más modernas y vanguardistas que están surgiendo alrededor de este tema. Igualmente en la parte práctica, que será la más importante de la asignatura, se utilizarán los métodos y técnicas más recientes, para que el alumno tenga una idea clara de los recursos creativos que se están utilizando hoy en día, no solo en el ámbito de la publicidad, sino también en el mundo profesional en general.

La finalidad última de esta asignatura es que el alumno entienda que la creatividad es un recurso innato que todos tenemos, que se puede incrementar con el uso de técnicas específicas, y que se puede aplicar en el ámbito laboral para mejorar el rendimiento.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Al ser una asignatura obligatoria ubicada en el primer cuatrimestre del segundo año de grado, se requieren unos conocimientos básicos sobre conceptos publicitarios: briefing, estrategia, eje, concepto creativo, departamento creativo…

Recomendaciones y consejos de interés:

Es imprescindible asistir a clase con portátil o tableta

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

La profesora estará disponible, tanto en tutorías como a través del correo electrónico, para facilitar el trabajo a todos aquellos alumnos que lo necesiten. Los estudiantes extranjeros podrán hacer uso de diccionarios en las pruebas escritas de la asignatura.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

- Profundizar en la teoría de la creatividad en la investigación científica, dando preferencia a las tendencias - actuales en el estudio de esta disciplina.
- Analizar la personalidad creativa, como una característica de la inteligencia humana.
- Conocer y poner en práctica las distintas técnicas o métodos de generación de ideas creativas.
- Superar las limitaciones cognitivas y emocionales que bloquean el desarrollo de las capacidades creativas a través de técnicas individuales y grupales consolidadas en el sector publicitario.

- Conocer pormenorizadamente cómo se integran las tareas estratégicas y creativas en las agencias de publicidad y organizaciones similares.
- Estudiar y practicar la creatividad publicitaria a través de un método general que pueda aplicarse para afrontar cualquier tipo de comunicación empresarial o institucional.
- Generar conceptos creativos válidos para la consecución de los objetivos de la campaña publicitaria.
- Estudiar y analizar las posibilidades creativas de los diversos medios de comunicación, ya sean convencionales como no convencionales.
- Conocer los aspectos creativos de la publicidad española actual: tendencias, innovaciones organizativas, reconocimientos, evaluación de la eficacia.
- Poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos mediante la elaboración de campañas publicitarias.

COMPETENCIAS:

Competencias transversales genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándose de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.
GO8. Fomentar el espíritu emprendedor

Competencias específicas:

E01 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.
E02 Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación, evaluación y difusión de actividades de publicidad y relaciones públicas.
E04 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.
E08 Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación entre organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos.
E49 Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

- Aproximación al concepto de Creatividad: principales líneas de investigación.
- Métodos y técnicas de creatividad: brainstorming, síntesis y pensamiento lateral.
- La creatividad como actividad publicitaria: La creatividad en las agencias de publicidad.
- Organización del departamento creativo: director creativo, redactor y director de arte.
- Relaciones con otros departamentos de la agencia.
- Estrategia creativa: determinación del contenido.
- Ejecución creativa: conceptos de comunicación.
- Posibilidades creativas de la radio como medio publicitario.
- Creatividad y comunicación belowthe line.
- Panorama actual de la creatividad publicitaria.

6. TEMARIO DESARROLLADO

1. **Aspectos teóricos en torno a la creatividad**
    1. Que es la creatividad
    2. El proceso creativo
2. **Creatividad publicitaria aplicada al entorno laboral**
    1. Como es el perfil de un creativo publicitario hoy en día
    2. La creatividad como actividad publicitaria
3. **Estrategia creativa**
    1. En qué consiste y cómo elaborar un briefing creativo
    2. Elementos a tener en cuenta en el briefing creativo
    3. El concepto creativo
    4. Los formatos publicitarios
4. **Técnicas de generación de ideas**

5. **Posibilidades creativas en los diferentes medios**
    1. Cómo aplicar una idea creativa a los diferentes formatos publicitarios: prensa, tv, radio, RRSS, internet, publicidad en móviles…

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

La asignatura "Creatividad Publicitaria" será impartida atendiendo a distintos criterios. Debido a la importancia de la práctica en una materia como la creatividad, el **70% de la asignatura recaerá en el fomento de ejercicios prácticos** y técnicas de creación de ideas (brainstorming, sinéctica, sombreros para pensar...). De este modo, se pretende que el alumno participe y comprenda los procedimientos necesarios para desarrollar la creatividad y aplicarla al mundo publicitario. Las sesiones se realizarán en el aula, y pretenderán resolver problemas relacionados con el ejercicio de la profesión, puesto que los temas planteados estarán sacados de la realidad empresarial.

Las **sesiones magistrales**, aunque con menor peso, tienen relevancia durante el desarrollo de la materia, puesto que mediante ellas se proporciona al alumno el contenido necesario para la comprensión del fenómeno creativo y las distintas teorías que lo abordan. No obstante, también son imprescindibles para hacer llegar al alumnado los conocimientos básicos que le permitan llevar a cabo las distintas técnicas de fomento de ideas y que le ayuden en la realización de la campaña publicitaria.

Estas sesiones magistrales se acompañarán de abundantes ejemplos que permitan visualizar los contenidos teóricos, tales como spots televisivos, gráficas publicitarias, documentales,... La profesora proporcionará artículos y textos que han de ser leídos antes de las clases magistrales, con el objetivo de profundizar en la materia a tratar.

Por último, el alumnado deberá realizar un briefing a partir del cual elaborará una campaña publicitaria. La importancia de la misma recaerá en el desarrollo del concepto creativo y en la aplicación de las distintas técnicas para llegar hasta él e insertarlo en distintos medios y formatos.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación continúa para los estudiantes que lleguen al 80% de asistencia a clase (modalidad A):

- 50 % de la nota: examen teórico tipo desarrollo.
- 50% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.

El examen se debe aprobar con un 5 para poder hacer nota media los demás trabajos. En caso de no aprobar el examen, la nota de los trabajos se conservará para las siguientes convocatorias.

Tendrá dos convocatorias: la fecha fijada por la profesora al final del cuatrimestre y la convocatoria oficial.

Si no se presentan los trabajos o se retrasan de la fecha de entrega fijada no se aprobará la asignatura, aunque el examen este aprobado. Tampoco se guardará la nota del examen para las siguientes convocatorias.

Sistema de evaluación alternativo (modalidad B):

Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos del sistema de evaluación continua (estudiantes que no superen el 80% de asistencia a clase o no hayan presentado todos los trabajos), serán evaluados de la siguiente manera:

- 50 % de la nota: examen teórico tipo desarrollo.
- 50% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.

En las **actividades y trabajos** se evaluará especialmente:

- El rigor en el proceso analítico.

- La coherencia, creatividad, innovación y originalidad de los proyectos elaborados.

- La claridad, precisión, síntesis, precisión terminológica y capacidad comunicativa en la presentación oral.

- La calidad final de los ejercicios y proyectos.

Las actividades de clase deberán realizarse necesariamente a lo largo del período lectivo de la asignatura, y en la forma y plazos que establezca la profesora.

IMPORTANTE: Los trabajos y casos presentados han de ser originales; esto es, el alumno ha de omitir la copia de otros autores y si así lo hiciese, habría de referenciar la fuente correctamente. El plagio será penalizado con un cero en la convocatoria correspondiente tanto si el documento en cuestión es individual o grupal.

Segunda y Tercera convocatoria

- 50 % de la nota: examen teórico tipo desarrollo.
- 50% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc (1997): La argumentación publicitaria. Retórica del elogio
- y de la persuasión, Madrid, Cátedra.
- ARROYO ALMARAZ, Isidoro. (2006): La profesión de crear, creatividad e investigación publicitarias.
- Laberinto Comunicación, Madrid.
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2001): Creatividad y publicidad, Ediciones del Laberinto, Madrid.
- BONO, Edward de (1994): El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la
- creación de nuevas ideas, Paidós, Barcelona.
- CANO PLÁ, L.M. (2007): El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y
- publicidad, CEF, Madrid.

- CARO, Antonio (1994): La publicidad que vivimos, Madrid, Eresma & Celeste.
- CLARK, Eric (1988): La publicidad y su poder, Barcelona, Planeta.
- COSTA, Joan (1992): Reinventar la publicidad, Madrid, Fundesco.
- COSTA, Joan (1994): Diseño, comunicación y cultura, Madrid, Fundesco.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly (1998). Creatividad, el fluir y la psicología del descubrimiento y la
- invención, Barcelona, Paidós.
- DEL RÍO, Jorge (2007): Gestión del departamento creativo, Eunsa, Pamplona.
- GARCÍA UCEDA, Mariola (1995): Las claves de la publicidad, Madrid, Biblioteca Cinco Días.
- GONZÁLEZ, M. A. (1994): Curso de Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste.
- GONZÁLEZ-ANDRÍO, G. (2008): Los leones de Cannes, LID editorial, Madrid.
- GROSMAN, Gustavo (1994): Permiso, yo soy creatividad, Buenos Aires, Macchi.
- GUILFORD, J. P. (1971): Creatividad y educación, Barcelona, Paidós Educador.
- GUILFORD, J. P. (1977): La naturaleza de la inteligencia humana, Barcelona, Paidós.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999): Manual de Creatividad Publicitaria, Editorial Síntesis,
- Madrid.
- JOANNIS, H. (1969): Del estudio de la motivación a la creación publicitaria, Madrid, Paraninfo.
- JOANNIS, H. (1990): El proceso de creación publicitaria, Bilbao, Deusto.
- JOANNIS, H. (1996): La creación publicitaria desde la estrategia de marketing, Bilbao, Deusto.
- LANDAU, E. (1987): El vivir creativo: teoría y práctica de la creatividad, Barcelona, Herder.
- MOLES, A. & CAUDE, R. (1977): Creatividad y Métodos de Innovación, Madrid, Ibérico Europea de
- Ediciones.
- MOLINÉ, Marçal (1999): La fuerza de la publicidad, Madrid, Cuadernos Cinco Días.

General

- Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial. Navarro Gutierrez, Carlos. 2010. Esic
- Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Marc Andrews, Matthijs van Leeuwen, Rick van Baaren. 2016. Gustavo Gill
- Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo. Ingledew, John. 2016. Blume.
- Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. Kavounas, Alice. 2016. Primo Press
- Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo. Ingledew, J. (2016). España: Blume.
- Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios: el briefing creativo. Córdoba: Almuzara

Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- Tablero pinterest: libros sobre creatividad y publicidad:https://www.pinterest.es/marinota/libros-sobre-creatividad/
- http://pensamientocreativo.org/