

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: El Proceso de Creación Publicitaria

PROFESOR(ES): D. Sergio Gil Moreno

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803683

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 01/09/2019 21:28:05

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

El objetivo de esta asignatura es fomentar la creatividad del alumno, orientarle en su aplicación a la publicidad y acercarle lo máximo posible a la realidad de la profesión del creativo publicitario.

Para ello, se le dotará de conocimientos básicos necesarios para su capacitación en el desarrollo del trabajo publicitario.

#### Prácticos

---

El objetivo principal de esta asignatura es que la teoría se traduzca en ejercicios prácticos que trabajen en la misma dirección: fomentar la creatividad, aprender a aplicar esa creatividad al mundo de la publicidad y formarse una idea del trabajo real del creativo publicitario.

Para ello, el alumno trabajará en prácticas semanales y un trabajo de fin de curso que intentará recoger todo lo aprendido durante la asignatura. También contaremos con prácticas realizadas directamente en el aula y con la visita de profesionales del sector.

#### otros

---

*Cognitivos:* toma de conciencia y adquisición de las competencias necesarias para el manejo experto de las claves de esta esencial *tarea de codificación*, entendida como capacidad de producción formal de conceptos de influencia.

*Afectivos:* valorar la temática del programa como propedéutica para una más amplia visión de toda acción estratégica.

*Conativos:* articular materialmente los referentes teórico-descriptivos en ejecuciones efectivas, a un nivel aceptable de competencia experta.

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

#### Generales

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

## Transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

## Específicas

CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE13. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

## CONTENIDOS DEL PROGRAMA

### La creatividad Publicitaria.

1. **Creatividad**
  1. Definiciones.
  2. La actitud creativa
  3. La aptitud
  4. Factores que influyen en la creatividad
  5. Barreras
2. **Creatividad Publicitaria.**
  1. Definición.
  2. Los 10 principios generales de la publicidad.
3. **La jungla del creativo publicitario.**
  1. El cliente. ¿Y ahora qué quiere?
  2. La agencia: un juego de tronos.
  3. El medio: ¿aliado o enemigo?
4. **Procesos en la creación publicitaria: cómo empieza y cómo termina.**
5. **¿Pero, cuál es el concepto?**
6. **Quiero una campaña de insights.**
7. **¿Cómo lo cuento?**
  1. Se me va mucho de tono.
  2. Eso es el recurso.
8. **Técnicas. ¿Hay algo que pueda hacer?**
9. **Tendencias. Los *must* de 2017 que deberías conocer.**
10. **Festivales: Y los premios, ¿dónde están?**
11. **El portfolio: Me presento.**

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Edwin Catmull (2014) *Creatividad S.A.* Penguin Random House Grupo Editorial España.

Llorenç Guilera (2011). *Anatomía de la creatividad*. FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.

Bassat, L (2009) *El libro rojo de la publicidad*. 3º ed. Barcelona, Plaza & Janés.

Claridad Hernández Martínez (2002) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Editorial Síntesis, S.A.

Carlos Navarro Guitierrez (2014). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. ESIC Editorial.

Miguel Baños González. *Creatividad y Publicidad*. Ediciones del laberinto, S.L.

Shelli Walsh (2014). *What is creativity?* Shelli Walsh.

<https://blogs.adobe.com>

<http://adsoftheworld.com/>

<https://www.canneslions.com/>

<https://www.reasonwhy.es/>

<http://www.yorokobu.es/>

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

### **Clases magistrales en grupo.**

Los temas serán expuestos en clase con ayuda de material tanto gráfico como audiovisual que ayuden a la comprensión y asimilación del contenido.

**Profesionales invitados** expondrán su experiencia con alguno de los temas tratados en clase.

### **Prácticas semanales.**

Los alumnos realizarán, en equipo y de manera individual, una serie de prácticas con el objetivo de despertar o fomentar su creatividad y más tarde aplicarla al sector publicitario.

### **Prácticas en clase.**

Se realizarán ejercicios prácticos donde el alumno se enfrentará a algún reto relacionado con la asignatura.

### **Trabajo final.**

Habrá un trabajo final en el que el alumno podrá aplicar lo aprendido durante el curso.

### **Ranking Semanal**

El sistema de evaluación por puntos, permitirá dar a conocer un ranking con los alumnos que más puntos acumulen en su cuenta. Siempre que el tiempo lo permita, estos expondrán sus trabajos al resto de alumnos.

### **Tutorías programadas**

Se concertarán tutorías de seguimiento para que alumno pueda expresar sus dudas o sugerencias.

## CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El método de evaluación se basará en un sistema de puntos que el alumno irá consiguiendo por logros. Los puntos se repartirán de la siguiente manera:

50% En la **Parte Práctica**

33% En la **Parte Teórica**

8% En la **Participación.**

8% En la **Asistencia.**

El máximo de puntos que podrá ganar el alumno son 60, pudiendo conseguir un máximo de 30 en la parte práctica, de 20 en la teórica y de 5, en la asistencia y participación respectivamente.

Para sumar el total de puntos conseguidos, el alumno habrá tenido que aprobar de manera independiente tanto la parte práctica como la teórica. O lo que es lo mismo, haber obtenido un mínimo de 15 puntos en la práctica y de 10 en la teórica.

La asistencia a clase en los días en los que un profesional nos visite es obligatoria, de tal forma que una falta no justificada en un día señalado supondrá la imposibilidad de ganar los 5 puntos de este apartado.

#### ¿Cómo se consiguen los puntos?

La parte práctica consistirá en 12 proyectos durante el curso con los que podrán ganar:

1 Punto a la entrega. El alumno recibirá un punto solo por entregar el trabajo.

1 Punto a la calidad del trabajo. Los trabajos mejor valorados obtendrán un punto extra.

Además habrá un trabajo final con el que se podrá obtener hasta 6 puntos más. El trabajo final consistirá en la creación una campaña de publicidad 360. Se valorará la creatividad y la aplicación de los contenidos dados durante el curso.

La parte teórica consistirá en un examen de 20 preguntas. Cada pregunta acertada añadirá un punto más a la cuenta del alumno.

La asistencia aportará 5 puntos que se repartirán según nivel de asistencia (siempre y cuando no haya una falta en los días señalados con visitas de profesionales).

La participación en clase podrá añadir hasta 5 puntos más.

**\*El alumno puede descargar unos gráficos explicativos en la parte de *documentación*.**

#### Recuperación de la asignatura.

En caso de no alcanzar la puntuación mínima de 30 puntos para aprobar la asignatura en la convocatoria extraordinaria, el alumno deberá presentar además todas las prácticas semanales del curso.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Vídeos
Correo interno de Villanueva