# Creatividad I: del concepto a la campaña

**Curso Académico: ( 2020 / 2021 )** **Fecha de revisión: 12-07-2020**

**Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)**

**Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA**

**Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0**

**Curso : 1 Cuatrimestre : 1**

## REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

## OBJETIVOS

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria.
CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria.
CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.
CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.
CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Transmitir el conocimiento de qué son las técnicas de creatividad desde el origen de las mismas.
Abarcar la formación en creatividad desde el debate individuo-grupo a los grandes métodos creativos.
Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos.
Transmitir el conocimiento de las técnicas asociativas y sus principios de funcionamiento a las técnicas analógicas y la representación analógica en publicidad.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción a la creatividad publicitaria.
El concepto de marca.
El modelo CBI (Creative Business Idea)
Estudio de caso práctico.

2. El insight.
Generación de insights.
Del brief del cliente a la creatividad.
Estrategia e insight.

3. La agencia de publicidad.
Estructuras tradicionales y actuales.
La figura del planner.
El proceso desde el brief del cliente a la producción.

4. Del brief al concepto
Creatividad e innovación. Ejercicios de creatividad
El desarrollo del concepto
Testando y contando la idea

5. Del concepto a la venta
Concepto y géneros publicitarios
Los materiales de presentación
La presentación al cliente

6. De la venta a la ejecución
El concepto de campaña

Proceso de la campaña televisiva
Proceso de la campaña digital
Proceso de la campaña gráfica
La redes sociales
El marketing promocional y el marketing directo.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teórica
Clases prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES
-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo.
-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

Trabajos prácticos y participación en clase: 6 puntos.
Examen final: 4 puntos.

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

| | |
|---|---|
| **Peso porcentual del Examen Final:** | 40 |
| **Peso porcentual del resto de la evaluación:** | 60 |

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA


- A. Jerome J., Bonnie L. Drewniany  Creative Strategy in Adverstising, University of South Carolina, Columbia, 2014
- Alice Kavounas PENSAMIENTO ESTRATÉGICO PARA CREATIVOS PUBLICITARIOS, PROMOPRESS, 2016
- Andrew McStay CREATIVITY AND ADVERTISING, ROUTLEDGE, 2013
- John Hegarty HEGARTY ON CREATIVITY, THAMES & HUDSON, 2014
- Teresa Iezzi THE IDEA WRITERS, ADVERTISING AGE, 2010
- Tom Altsel & Jean Grow ADVERTISING CREATIVE, SAGE, 2017
- W. Glenn Griffin, Deborah Morrison THE CREATIVE PROCESS ILLUSTRATED, HOW Books, 2010