

Curso Académico: ( 2023 / 2024 )

Fecha de revisión: 15-06-2021

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"

<b>Peso porcentual del Examen Final:</b>	40
<b>Peso porcentual del resto de la evaluación:</b>	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
- Tom Altstiel (Author), Jean M. Grow (Author), Marcel Jennings (Author Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design 5th Edition , Sage, 2019