

GUÍA DOCENTE 2019-2020

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Creación Publicitaria
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Francisco Cubría Piris
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	francisco.cubria@uneatlantico.com

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> • Tema 1. LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA <ul style="list-style-type: none"> 1.1. Creatividad publicitaria: definiciones y marco conceptual. 1.2. El estudio científico de la creatividad 1.3. Los resortes funcionales de la creatividad 1.4. Funciones básicas de la creatividad en el mensaje publicitario 1.5. Visión general del proceso de creación: del brief a la campaña

- Tema 2. LA FASE DE INTELIGENCIA: BUSCANDO LA PROPOSICIÓN DE VALOR
 - 2.1. La fase de inteligencia: contenido y desarrollo
 - 2.2. Los elementos básicos de la estrategia
 - 2.3. El alcance de la agencia en el proceso creativo
 - 2.4. El brief del cliente: contenido
 - 2.5. Anomalías

- Tema 3. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO: EN BUSCA DE LA PROPOSICIÓN DE VALOR
 - 3.1. La „proposición de valor“ o „eje“: USP y ESP
 - 3.2. Herramientas para la toma de decisiones: preguntas decisivas en el análisis estratégico.
 - 3.3. El brief creativo: contenido básico y variantes.

- Tema 4. LA FASE DE IDEACIÓN
 - 4.1. La fase de ideación. Contenido y desarrollo.
 - 4.2. El manifiesto básico.
 - 4.3. Qué es el concepto creativo.
 - 4.4. Técnicas para generar ideas.
 - 4.5. El „salto creativo“.
 - 4.6. Clases de conceptos.

- Tema 5. LA FASE DE DEFENSA Y APROBACIÓN
 - 5.1. La fase de defensa y aprobación: contenido y desarrollo
 - 5.2. La presentación de la campaña
 - 5.3. La valoración de la campaña
 - 5.4. Cuando algo va mal

- Tema 6. LA FASE DE PRODUCCIÓN
 - 6.1. La fase de producción: objetivos y tareas
 - 6.2. Las características de los diferentes medios

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.
- CG5. Capacidad para emprender iniciativas con autonomía.
- CG6. Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE4. Distinguir desde un punto de vista teórico y práctico los procesos de creación de mensajes en la comunicación publicitaria.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Desarrollar habilidades creativas y comunicativas en mensajes publicitarios.
- Adquirir destrezas en la elaboración de productos publicitarios.
- Dar forma creativa a los mensajes con elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- Conocer sobre métodos del pensamiento creador y la creatividad, y su aplicación en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Revisar trabajos creativos de referencia en la publicidad.
- Reconocer la relación entre la creatividad y el contexto sociocultural.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.

- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	Actividades de evaluación	Ponderación
Evaluación continua	Un examen parcial	25 %
	Trabajo en grupo (4 personas) con cuatro entregas correspondientes a cada una de las cuatro fases de realización de una campaña publicitaria	10 %
	Cuatro actividades individuales de carácter teórico-práctico	10%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	50 %

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50 % de la nota final de la asignatura. El resto

de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Cubría, F. (2018). *Creación publicitaria*. Material didáctico propio de la institución.
- Eguizábal, R. (2007). El significado en la publicidad. En *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- García López, M. (2006). *El concepto de creatividad, evolución histórica*. En III Symposium de Profesores de Creatividad, Barcelona (ponencia).

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Barry, P. (2008). *The Advertising Concept Book*. Londres: Thames&Hudson,
- Bassat, L. (2011). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Penguin Random House.
- Burtenshaw, K. et al. (2006). *The fundamentals of creative advertising*. Londres: Ava Books. En español (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Education.
- Moliné, M. (2003). *La comunicación activa: publicidad sólida*. Bilbao: Deusto S.A.
- Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ricarte, J. M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Servicio de publicaciones de la UAB.
- Ries, A. y Trout, J. (1985, 2ª ed 2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid/México: Editorial McGraw Hill.
- Varios autores (1996). *The copy book*. Londres: D&AD Editor. Reeditado por Taschen,

WEBS DE REFERENCIA:

Libros blancos:

- IPA (Institute of Practitioners in Advertising) www.ipa.co.uk (Guías de buenas prácticas sobre diversas materias publicitarias y otros recursos. Destacan: *The client*

brief summary y *Judging Creative*). Disponibles en <http://www.ipa.co.uk/Page/Best-Practice-Guides#.WRdpEmjyiUI>

Técnicas de pensamiento creativo:

- <http://members.optusnet.com.au/~charles57/Creative/Techniques/index.html>
- <http://www.brainstorming.co.uk/tutorials/creativethinkingcontents.html>

Actualidad publicitaria en español:

- www.anuncios.com
- www.reasonwhy.es
- www.clubdecreativos.com
- archivodelacreatividadcdec.com/

Actualidad publicitaria internacional:

- adage.com
- adage.com
- www.dandad.org/
- lareclame.fr
- <https://flipboard.com/@soycubria/smiletoad-8u682umey>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Pray, D. (2009). *Art&Copy* (documental). Disponible en <https://vimeo.com/77156503>
- Trott, D. (2013). *Predatory thinking for copywriters* (conferencia). Disponible en <https://youtu.be/rI3SEliHqs>