

## Asignatura

|                   |                                     |
|-------------------|-------------------------------------|
| Nombre Asignatura | El Proceso de Creación Publicitaria |
| Código            | 100000262                           |
| Créditos ECTS     | 6.0                                 |

## Plan/es donde se imparte

|            |   |
|------------|---|
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020) |
| Carácter   | OBLIGATORIA   |
| Curso      | 3   |

## Profesores

|        |  |
|--------|--|
| Nombre | María Eulalia Baldrich Sala                    |
| Nombre | Luis Gutiérrez de Cabiedes Hidalgo de Caviedes |

## Datos Generales

### » CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

### » OBJETIVOS TEÓRICOS

El proceso de Creación Publicitaria: 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.

### » OBJETIVOS PRÁCTICOS

El proceso de Creación Publicitaria: Llevar a cabo campañas creativas, entendiendo la importancia del proceso creativo dentro de la publicidad como aquel que le permite resolver problemas de comunicación o marketing planteados por el cliente. Elaborar estrategias creativas, para ello aprenderá a discernir entre lo que es creativo frente a lo que no lo es. Deberá tener criterio propio frente a la evaluación de la creatividad publicitaria, así como llevar a cabo campañas creativas adaptadas a las nuevas tendencias del mercado y el consumidor.

### » COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

#### **Competencias Básicas:**

**CB1** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

**CB2** Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

**CB3** Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### Competencias generales

CG1 - Valorar 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.

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

#### Competencias específicas:

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar 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.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes

convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones.

CE14 - Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE17 - Aplicar el conocimiento del entorno económico a la gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

CE20 - Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

### **Competencias Transversales**

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1. ¿Qué es la creatividad? La resolución de problemas.
2. La actitud creativa. El pensamiento lateral. Modos de pensar creativos. La aptitud y el aprendizaje creativos.
3. El brainstorming, el mapa conceptual, el moodboard y otras técnicas. Factores que influyen en la creatividad. Las barreras de la creatividad. Inspiración y copia.
4. De la ventaja competitiva al concepto creativo.
5. El insight y el trabajo creativo.
6. La plasmación del concepto creativo. Más es más.
7. El proceso de selección. Idea, realización y público.
8. La evaluación del proceso creativo.

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

**Af1 Clase magistral:** presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

**Nº horas: 50 Presencialidad: 100 %**

**Af2 Clase práctica:** clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.)

**Nº horas: 35 Presencialidad: 100 %**

**Af3 Trabajos (individuales o grupales):** Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

**Nº horas: 20 Presencialidad: 50 %**

**Af4 Tutorías (individuales o grupales):** reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

**Nº horas 5 Presencialidad 60%**

**Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante:** tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

**Nº horas 38 Presencialidad 0%**

**Af6 Pruebas de evaluación:** pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

**Nº horas 2 Presencialidad 100 %**

## ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

### **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA:

**10%**

**Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula:** valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación.

**60%**

**Evaluación de trabajos, prácticas, informes:** valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral.

**30%**

**Pruebas de evaluación oral o escrita:** valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia.

**La obtención de una nota mínima de 5 en cada uno de los tres apartados es condición imprescindible para superar la asignatura.**

CONVOCATORIA FINAL EXTRAORDINARIA:

La nota final de la convocatoria final extraordinaria será la media ponderada del examen (70%) y los trabajos (30%). Si el alumno no ha superado los trabajos, deberá ponerse en contacto con el profesor para hacer un **plan de entregas** de trabajos que serán **distintos a los realizados durante el curso** para evitar el plagio.

ALUMNOS REPETIDORES:

La nota final será la media ponderada de la calificación del examen (80%) y un trabajo cuyo tema y contenido solicitará el profesor al alumno (20%) y se entregará el día del examen. Para superar la asignatura es imprescindible que ambas partes estén aprobadas.

**Nota adicional**

**El plagio demostrable en algún trabajo práctico (tanto de otro estudiante como de productos comerciales), o prueba escrita supone la insuficiencia en esa parte de la evaluación y por tanto el suspenso en la convocatoria. correspondiente.**

### *METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA*

Clases magistrales en grupo

Los temas serán expuestos con ayuda de una presentación de Power Point que el profesor pondrá a disposición de los alumnos una vez finalizada la clase

Visionado y comentario de anuncios

Ilustrarán la teoría impartida.

Fomentarán el análisis crítico del fenómeno publicitario.

Debates

Tratarán aspectos controvertidos relacionados con la publicidad.

El profesor comunicará en la sesión anterior el tema a debatir para que los alumnos preparen sus argumentos.

La participación activa es imprescindible.

Los alumnos aprenderán a reflexionar y a estructurar su discurso de forma breve e inteligible así como a respetar el orden de intervención.

### ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables

a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Ambrose, G. (2007) Layout. Edit: Parramon

Ambrose, G. (2008) Formato. Edit: Parramon

Ambrose, G. (2008) Retículas. Edit: Parramon

Dondis, D. A. La Sintaxis de la Imagen. Introducción al Alfabeto Visual. Gustavo Gili/Comunicación visual. Barcelona.

Gordon, B. (2009) 1000 fuentes tipográficas. Edit: Gustavo Gili.

Henry, T. (2012) Creatividad práctica. Edit: Conecta.

Herriatt, L. (2010). Dirección de Arte, proyectos impresos. Edit: Gustavo Gili

Jardí, E. (2007) 22 cosas que nunca debes hacer con las letras. Edit: Actar

Koren y Meckler. (2009) Recetario de Diseño Gráfico: Propuestas, combinaciones y soluciones gráficas. Edit: Gustavo Gili.

Landa, R. (2011) Publicidad y Diseño. Las Claves del éxito. Anaya Multimedia.

Mahón, N. (2011) Dirección de Arte y Publicidad. Edit: Gustavo Gili

Sedon y Waterhouse. (2009) Diseño gráfico para no diseñadores. Edit: Oceano

## ➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Los alumnos podrán consultar sus dudas durante la clase y por medio de tutorías individuales o colectivas, presenciales.

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

## ➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

La presente Guía se publica el día 5 de agosto de 2022.

La presente Guía se modifica el día 7 de septiembre