

## Asignatura

Nombre Asignatura	El Proceso de Creación Publicitaria
Código	100322013
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	2

## Profesores

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

## Datos Generales

### » CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se recomienda ningún conocimiento especial. Se requiere una actitud abierta al aprendizaje, espontánea y libre, audaz y persuasiva.

### » OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Conocer el concepto de proceso, sus características y su vinculación con el tiempo y con el esfuerzo.
2. Distinguir entre procesos y subprocesos articulados en diferentes niveles.
3. Conocer las técnicas de generación de procesos creativos.
4. Estudiar la actitud creativa y sus modos de desarrollo.
5. Aprender los criterios de evaluación de un proceso creativo para desarrollar el pensamiento crítico.
6. Distinguir los criterios que avalan la eficacia de los procesos creativos publicitarios.

### » OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Aplicar los conceptos de esfuerzo al desarrollo de procesos y equilibrar el tiempo de trabajo con los plazos de entrega.
2. Saber estructurar un árbol de proceso con sus requerimientos de tiempo y herramientas, y definir los diferentes subprocesos que integra.
3. Aplicar las técnicas creativas propias del pensamiento lateral a la resolución de problemas.
4. Aplicar las principales herramientas de generación de ideas.
5. Generar mediante el entrenamiento adecuado las capacidades propias de la actitud creativa.
6. Eliminar las barreras que impiden o dificultan la creatividad.
7. Ser capaz de evaluar y reevaluar con sentido crítico los propios procesos creativos en busca de la excelencia.
8. Aplicar al campo de la publicidad todas las excelencias del proceso creativo.

### » 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. Los procesos. Lo inmediato vs. lo desarrollado. Teoría del rizo: los procesos y subprocesos.
2. La inteligencia como capacidad. La creatividad. Tipos de inteligencia. Lo innato y lo aprendido.
3. La resolución de problemas. Proceso de resolución: identificación, Investigación, descripción, resolución, evaluación. Los mapas mentales.
4. La resolución creativa.. Estrategia y táctica. Metas y objetivos. Las herramientas. El estudio del mapa. El insight y el trabajo creativo.
5. Las actitudes frente al problema. El pensamiento creativo. Los bloqueos. El *moodboard* y otras técnicas. El papel en blanco. Herramientas de ayuda. El brainstorming.
6. Factores que influyen en la creatividad. Las barreras de la creatividad. El fraude creativo. Inspiración y copia.
7. La plasmación y evaluación del concepto creativo. Más es más.
8. Proceso creativo y publicidad. ¿A dónde quiero llegar? De la ventaja competitiva al concepto creativo.

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

### **Denominación**

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. N° 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.). N° 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. N° 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. N° 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. N° horas 38. % Presencialidad 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. N° horas 2. % Presencialidad 100%

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

### **Factores evaluables.**

SE1 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. 10%\*

SE2 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. 60%

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 30%

\*Los alumnos sin obligación de asistencia deberán entregar el trabajo que se les señale para evaluar este factor.

### **Otros factores.**

La asistencia a las clases presenciales y a las actividades obligatorias deberá superar el 70%. En el 30% restante se incluyen los pequeños procesos gripales, las visitas médicas, los acontecimientos familiares, los problemas de tráfico, etc. Por ese motivo no se presentan nunca justificantes al profesor.

La entrega de prácticas debe superar el 80%. En caso contrario no se promediarán los diferentes factores evaluables de la asignatura.

Todos los factores evaluables deberán ser iguales o superiores a 5 para aprobar la asignatura.

### **Convocatoria extraordinaria.**

Se deberán entregar las prácticas señaladas específicamente para esa convocatoria si no se ha aprobado la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria y ponderarán un 60% de la calificación.

El examen teórico aumentará su valor al 40% desapareciendo la nota de participación.

Ambas notas deberán ser iguales o superiores a 5 para superar la asignatura.

### ➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

1. *Diseño de procesos creativos*. Alejandro Masferrer. Gustavo Gill. Barcelona, 2019.
2. *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Nik Mahon. Gustavo Gili. Barcelona. 2015.
3. *El libro rojo de la publicidad*. Luis Bassat. Espasa. Madrid, 1997.
4. *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones*. Andrés Fernández Romero. Díez de Santos. Madrid. 2005.
5. *Técnicas para la resolución de problemas*. Andrés Fernández Romero. Díez de Santos. Madrid. 2005.
6. *Creatividad práctica : generar espacios para tener ideas en menos tiempo*. Todd Henry. Conecta. Barcelona. 2012.

### ➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario de clases está a disposición de los alumnos a través del portal del alumno.

Las tutorías de la asignatura se realizarán los miércoles de 12.00 a 14.00 previa petición de cita al profesor en [luis.gutierrezdecabiedes@villanueva.edu](mailto:luis.gutierrezdecabiedes@villanueva.edu)

### ➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Publicada el 5 de septiembre de 2022.

Revisada 14 de septiembre de 2022