

Guía docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|--|--|----------------|------|
| Titulación: | Publicidad | | |
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas | | |
| Facultad/Escuela: | Ciencias de la Comunicación | | |
| Asignatura: | Creatividad Publicitaria | | |
| Tipo: | Obligatoria | Créditos ECTS: | 6 |
| Curso: | 2 | Código: | 1921 |
| Periodo docente: | Tercer semestre | | |
| Materia: | Creatividad Publicitaria | | |
| Módulo: | Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades) | | |
| Tipo de enseñanza: | Presencial | | |
| Idioma: | Castellano | | |
| Total de horas de dedicación del alumno: | 150 | | |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La publicidad es comunicación persuasiva que elabora una agencia de publicidad en nombre de un anunciante, quien contrata estos servicios profesionales para solucionar un problema que puede ser abordado mediante la comunicación. El alumno aprende a utilizar su creatividad para crear estrategias y mensajes adecuados a la necesidad planteada para lo que debe conocer las distintas organizaciones que operan como clientes, sus peculiaridades, los métodos de creación y elaboración de mensajes publicitarios que son transmitidos a través de medios de comunicación. Comprender todo el sistema publicitario; entrenar la labor del director de arte o creativo publicitario, es el objeto de esta asignatura.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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

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

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

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

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

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Ser capaz de transmitir a la opinión pública la diversidad cultural y social, a través de un discurso persuasivo.

Competencias específicas

Organizar y explicar didácticamente las distintas estrategias y políticas de comunicación persuasiva.

Estudiar las teorías y técnicas de la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación corporativa y el marketing en general, para ser capaz de aplicarlas en el ejercicio cotidiano de la actividad publicitaria.

Idear, planificar y ejecutar campañas corporativas, de lanzamiento de productos y servicios, promocionales y de fidelización de clientes.

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Conocer y aplicar los métodos heurísticos de creatividad y desarrollo de ideas y proyectos.

Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|-------------------------|
| 60 horas | 90 horas |

OBJETIVO

Implementar las capacidades innatas del estudiante y potenciarlas mediante el aprendizaje de métodos incentivos de la creatividad. La innovación se aplicará tanto al desarrollo de planes como estrategias de comunicación y realización de mensajes y piezas publicitarias, dando especial importancia a la elaboración del concepto que se encuentra detrás de un texto, una imagen, un mensaje audiovisual o digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Será comprobados regularmente mediante la evaluación continua de las entregas de trabajos propuestos, tanto de forma individual como en grupo. el resultado principal será el desarrollo del concepto propio de creatividad aplicada al mundo publicitario por parte del alumno.

TEMARIO

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

TEMA 1.- CREATIVIDAD GRÁFICA: CONCEPTOS GENERALES

- 1.1.- Introducción a la Dirección de Arte.
- 1.2.- La Alfabetidad Visual en el Lenguaje Visual .
- 1.3.- Los elementos de la Comunicación Visual.
- 1.4.- El color y la tipografía.

TEMA 2.- EL MENSAJE VISUAL Y LA JERARQUIZACIÓN DE SUS ELEMENTOS

- 2.1.- El Lay Out como composición visual.
- 2.2.- Recorrido, equilibrio y pesos visuales.

TEMA 3.- LA CONCEPTUALIZACIÓN GRÁFICA

- 3.1.- Técnicas visuales.
- 3.2.- Lenguaje icónico vs Lenguaje verbal.

Todos estos conocimientos estarán apoyados en gran parte, con la introducción al programa profesional de diseño Photoshop.

TEMA 4.- LA ESTRATEGIA CREATIVA

- 5.1.- Funciones.
- 5.2.- Algunos desarrollos.
- 5.3.- Copy strategy

TEMA 5.- MÉTODOS DE INCENTIVACIÓN APLICADOS A LA CREACIÓN PUBLICITARIA

TEMA 6.- POSIBILIDADES CREATIVAS DE LOS MEDIOS COMO SOPORTES PUBLICITARIOS

- 7.1.- Medios Impresos
- 7.2.- Medios Audiovisuales
- 7.3.- Otros medios

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El curso es eminentemente práctico pero con unos bloques introductorios teóricos cuyo conocimiento el alumno debe volcar sobre los ejercicios que constituyen la evaluación continua de la asignatura, la cual se cierra con la entrega final de un proyecto individual por parte del alumno.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Evaluación continua mediante la presentación de trabajos, investigaciones y memorias
-Realización de prueba escrita de aplicación práctica de los conocimientos y entrega de proyecto final personal.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Hernández Martínez, Caridad (1999). Manual de Creatividad Publicitaria. Ed. Síntesis

Ruiz Collantes, Xavier (2000). Retórica Creativa. Ed. Aldea Global.

Del Río, Jorge (2007). Gestión Creativa de la Agencia de Publicidad. Ed. Internacionales Universitarias.

Baños González, Miguel (2006). Creatividad y Publicidad. Ed. Laberinto.