

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Ideación y Estrategia de Campañas		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	12
Curso:	3	Código:	3360
Periodo docente:	Quinto 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:	300		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Isabel Adriana Vázquez Sacristán	i.vazquez.sacristan@gmail.com
Silvia Polo Martín	silvia.polo@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Ideación y Estrategia de Campañas" pertenece a la materia de Creatividad del Grado en Publicidad.

Se plantea como objetivo fundamental de la asignatura, conocer los principios básicos del proceso de creación y su aplicación a la actividad publicitaria. Para ello, el alumno, deberá conocer las fases de creación de mensajes en publicidad, desde la entrega del briefing por parte del anunciante y definición de la estrategia creativa hasta la puesta en marcha de la campaña.

La asignatura se plantea desde el punto de vista del alumno y de la sociedad en la que vive, ayudándole a pensar con una mayor profundidad sobre la realidad a la que pertenece y con una mirada nueva para repensarse desde perspectivas que antes no se había planteado, creando así estrategias y campañas centradas en la persona/consumidor entendiendo que detrás de cada marca hay un pensamiento y detrás de ese pensamiento una persona/marca/institución.

OBJETIVO

- Ayudar al alumno a interiorizar los procesos y lenguajes propios de la profesión. Tanto estratégica como creativamente.
- Conocer a fondo el proceso publicitario desde la entrega del briefing a la presentación del producto final con una mirada profunda y reflexiva.
- Descubrir en cada alumno la capacidad de creación desde un pensamiento antropológico del entendimiento del hombre (los insights) y de su capacidad creativa desde un pensamiento ético.
- Pensar en soluciones que ayuden a la empresa y sus usuarios fomentando las contribuciones sociales reales y entendiendo la creatividad en todo su concepto.
- Planificar acciones publicitarias que contribuyan a la creación y mejora de la imagen corporativa de una compañía y a su responsabilidad social.
- Experimentar con una mirada nueva las posibilidades gráficas en el ámbito de la comunicación de marca/producto.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Se necesita un asentamiento de los conocimientos aprendidos en los cursos anteriores como base necesaria para la realización de proyectos publicitarios

CONTENIDOS

Ideación y estrategia de campañas

BLOQUE 1

Pensamiento creativo para campañas convencionales

- Repaso del Insight
- Conceptos en Publicidad
- El Brief
- El Planner
- Trabajando con el sistema de Agencias:
 - Entender el trabajo Creativo
 - La necesidad del trabajo en Equipo (El planner, el Cuentas y el Equipo Creativo)
- Analisis estrategico
- Desarrollo Estrategico

BLOQUE 2

Pensamiento creativo para camapañas digitales

- Formatos
- Ideas
- Creatividad del medio
- Analisis estrategico
- Desarrollo Estrategico

BLOQUE 3

Pensamiento creativo para camapañas transmedia

- Claves
- La viralización como norma
- Conceptos adaptables
- Analisis estrategico
- Desarrollo Estrategico

BLOQUE 4

Pensamiento creativo Publicidad de hoy, el real time

- Entender la profesión
- El tiempo es la clave
- Analisis estrategico
- Desarrollo Estrategico

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Se combinarán las sesiones teóricas por parte del docente con el trabajo práctico donde desarrollar competencias básicas para la ejecución de encargos publicitarios. Se plantean salidas, visitas a agencias así como la proyección de anuncios galardonados en festivales publicitarios.

Se combinarán las sesiones teóricas por parte del docente con el trabajo práctico de ideación donde desarrollar competencias básicas para la ejecución de encargos publicitarios.

En el aula virtual, el alumno dispondrá de lecturas, actividades e imágenes que contribuyan a la preparación de la materia. El profesor orientará todas las actividades programadas en tutorías presenciales o virtuales.

Los alumnos mediante actividades presenciales y no presenciales, adquirirán los conocimientos teórico-prácticos básicos para poder materializar de manera efectiva las prácticas propuestas en el aula. Demostrando el desarrollo de habilidades básicas para la interpretación de un documento con las especificaciones de un cliente real o simulado, la preparación de bocetos y prototipos y la ejecución final del mismo con ayuda de herramientas informáticas de diseño gráfico.

El alumno deberá demostrar la adquisición de conocimientos teóricos, así como de habilidades técnicas, que le capaciten en la labor de originar con éxito productos gráficos, tanto mediante pruebas teórico-prácticas, como mediante la evaluación continua de sus propuestas.

Se realizan varias actividades basadas en la metodología ABP (Aprendizaje basado en proyectos), que tienen su origen el documento publicitario por excelencia, El Brief.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
120 horas	180 horas
Clase expositiva y participativa 60h Evaluación 8h Clases prácticas 32h	Trabajos individuales o en grupo 80h Estudio teórico y práctico 70h Trabajo virtual en red 30h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.

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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer a fondo el proceso publicitario desde la entrega del briefing a la presentación del producto final desde una mirada reflexiva y profunda del hombre y la sociedad en la que vive.

Trabajo con métodos de incentivación a la creatividad en publicidad, generando una nueva mirada en el alumno más allá de la técnica.

Planificar acciones publicitarias que contribuyan a la creación y mejora de la imagen corporativa de una compañía desde las distintas perspectivas de la sociedad actual.

Experimentar las posibilidades gráficas en el ámbito de la comunicación de marca/producto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Sistema de evaluación de la adquisición de las competencias y sistema de calificaciones

- Examen final/ Trabajo Final (40%)
- Trabajos prácticos (50%)
- Trabajos diario en clase (10%)

Ambas partes de la asignatura deberán ser aprobadas con un mínimo de 5 para poder realizar la media. Si alguna de las partes resultase suspensa, supondría el suspenso de la asignatura en su totalidad.

Los exámenes se realizarán de manera presencial (salvo confinamiento)

Importante: Será necesario alcanzar una nota mínima de 5 en la parte teórica y práctica de la asignatura para hacer media con el resto de trabajos/exámenes.

En cualquiera de los trabajos y exámenes, se penalizará por faltas de ortografía.

Importante: Todas las actividades, trabajos y proyectos que se encarguen deberán quedar subidos al Aula Virtual en los plazos y formatos especificados. De lo contrario, se considerarán **NO ENTREGADOS** y, por tanto, **NO SE CALIFICARÁN**.

Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

Los exámenes se realizarán de manera presencial (salvo confinamiento).

Si un alumno supera el 20% de inasistencia, suspenderá automáticamente la asignatura en la convocatoria ordinaria, por lo que será calificado íntegramente en la convocatoria extraordinaria. El alumno en tales circunstancias, podrá seguir presentando los trabajos y prácticas que se realicen durante el curso, si bien su calificación se producirá en la convocatoria extraordinaria. De forma adicional, deberá presentar un trabajo extra en la convocatoria extraordinaria para compensar la falta de asistencia y poder aprobar la asignatura. Será responsabilidad del alumno contactar con el profesor para conocer las características de dicho trabajo.

La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas ellas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente.

IMPORTANTE: No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, **NO** se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota.

Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor, deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre dependerá de la consideración final del docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Navarro, C. (2010). Creatividad Publicitaria Eficaz. Esic

I am not a brain, Markus Gabriel.

Breve tratado de la ilusión, Julián Marías

Sobre la manipulación: La revolución oculta, Alfonso López Quintás.

Complementaria

BAÑOS, M.: Creatividad y Publicidad. Ediciones Laberinto, Madrid, 2001.

FOSTER, t.r. 101 métodos para generar ideas. Ediciones Deusto, Bilbao, 2002

HERNÁNDEZ, C.: Manual de Creatividad Publicitaria. Editorial Síntesis, Madrid, 1999.

MARTÍNEZ-VAL, J., Comunicación en el diseño gráfico, Laberinto Comunicación, Madrid, 2004.

PRICKEN, M. Publicidad Creativa. Gustavo Gili, Barcelona, 2005.

MAHON, Nick. Ideación: Cómo generar grandes ideas publicitarias. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.

CSIKSZENMIHALYI, M. Creatividad. Paidós. Barcelona, 2010.

ÁLVAREZ, A. La magia del planner. Esic Editorial: 2012

CUESTA, U. (Coord.). Planificación Estratégica y Creatividad. Esic. 2012.

BASSAT, L. La creatividad. Conecta. 2014

BERGER, J. Contagioso. Gestión 2000: Madrid. 2014.