

PROGRAMA DE UNIDAD CURRICULAR

I.- DATOS GENERALES

Nombre de la Unidad Curricular: Creatividad Publicitaria

Código de la Unidad Curricular: 02002

Unidad de Gestión Académica: Escuela de Comunicación Social

Nivel: Pregrado

Régimen: Semestral

Número de Unidades Crédito: 4

Ubicación en el Plan de estudio o programa: 5° semestre

Taxonomía: TA-3	Tipo de Evaluación:	Evaluación Continua		x	
		Evaluación Continua con Reparación			
		Evaluación Final y Reparación			
N° horas semanales trabajo independiente (HTI)	5	N° horas semanales de acompañamiento docente (HAD)	Prácticas	1	
			Laboratorio		
			Teóricas	2	
Categoría de la Unidad Curricular:	Intra-Facultad	Modalidad:	Presencial	x	Virtual
	Inter-Facultad				
	Institucional		Semipresencial		En línea
	Escuela / Programa				
Instancia aprobatoria:		Fecha de aprobación :			
Diseñador (es) del programa: Laquesis Marín, Gabriela Piña, Maryfrancia Méndez y María Carolina Urbina					

II.-Resumen/Abstract (en español e inglés)

Esta asignatura presenta de forma lógica y práctica todos los aspectos relacionados con el proceso creativo, haciendo énfasis en los mensajes con fines publicitarios. Busca que los estudiantes comprendan el proceso creativo en general para luego centrarse en los pasos que forman parte del desarrollo de las estrategias publicitarias.

Se pretende, además, que los participantes despierten y trabajen sus propias capacidades creativas a través de técnicas especializadas y comprendan que es una habilidad que se puede fortalecer y mejorar. Se incluyen los factores éticos a considerar dentro de la estrategia creativa: publicidad engañosa o falsa, estereotipos o discriminación, derechos de autor, propiedad intelectual y el uso de la inteligencia artificial, para así formar a profesionales del ámbito publicitario de manera integral.

Esta asignatura desarrolla la competencia general "Aprender a trabajar con el otro". Así como las competencias profesionales específicas "Demuestra conocimientos sobre comunicaciones integradas de mercadeo" y "Gestiona planes y estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo".

This course presents in a logical and practical way all aspects related to the creative process, with emphasis on messages for advertising purposes. It seeks that students understand the creative process in general and then focus on the steps that are part of the development of advertising strategies.

It is also intended that the participants awaken and work on their own creative abilities through specialized techniques and understand that it is a skill that can be strengthened and improved. Ethical factors to be considered within the creative strategy are included: misleading or false advertising, stereotypes or discrimination, copyright, intellectual property and the use of artificial intelligence, in order to train professionals in the advertising field in a comprehensive manner.

This subject develops the general competency “Learning to work with others”, and the specific professional competencies “Demonstrates knowledge of integrated marketing communications” and “Manages integrated marketing communications plans and strategies”.

III.- CONTRIBUCION DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS
Competencia general 3 (CG3):
Aprender a trabajar con el otro: Interactúa con otros en situaciones diversas y complejas para alcanzar objetivos comunes, en un entorno donde el equilibrio de los roles -colaborador o líder- y la fluidez comunicativa procuran resultados beneficiosos para todos.
Unidad de competencia 1 (CG3 – U1):
Participa y trabaja en equipo: Se integra en equipos asumiendo diversidad de roles y tareas, orientado hacia el logro de una meta común.
Criterios de desempeño de la U1 que se van a desarrollar en la asignatura:
Identifica roles y funciones de todos los miembros del equipo. Realiza las tareas establecidas por el equipo. Cumple diversos roles dentro del equipo. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común.
Unidad de competencia 8 (CG3 – U8):
Actúa creativamente ante diversas situaciones: Crea y aplica, de manera personal y colectiva, alternativas novedosas, valiosa y eficaces para responder a diversas situaciones.
Criterios de desempeño de la U8 que se van a desarrollar en la asignatura:
Identifica, personal o colectivamente, situaciones que requieren soluciones creativas. Propone opciones novedosas de solución. Analiza críticamente las opciones propuestas. Aplica la solución de mayor beneficio-costos. Evalúa, individual o colectivamente, la solución aplicada en términos de novedad, valor y eficacia.
Competencia Profesional Específica 1 (CPE1):
Demuestra conocimientos sobre comunicaciones integradas de mercadeo: Maneja términos y conceptos

inherentes a las comunicaciones integradas de mercadeo, así como también información acerca de los medios y formatos utilizados en ellas.

Unidad de competencia 1 (CPE1 – U1):

Utiliza la terminología propia de la comunicación corporativa y del mercadeo: Domina con precisión y propiedad términos y nociones propias del ámbito corporativo y del mercadeo.

Criterios de desempeño de la U1 que se van a desarrollar en la asignatura:

Identifica términos propios de las comunicaciones integradas de mercadeo

Incorpora apropiadamente en su discurso términos y conceptos propios de la comunicación corporativa y del mercadeo

Competencia Profesional Específica 2 (CP2/CE2):

Gestiona planes y estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo: Concibe, diseña, implementa y evalúa planes de mercadeo y estrategias comunicacionales para las audiencias internas y externas de una organización, ajustados al ordenamiento jurídico y a los criterios de sustentabilidad y responsabilidad social.

Unidad de competencia 2 (CP2 – U2):

Desarrolla planes de publicidad: Formula propuestas de acción para promover productos, servicios y sistemas de valores, elabora los productos comunicacionales y determina el impacto del plan en cuanto a los cambios que genera

Criterios de desempeño de la U2 que se van a desarrollar en la asignatura:

Analiza la industria, el mercado y la atmósfera competitiva

Formula objetivos

Elabora un *brief*

Elabora una estrategia creativa

IV.- UNIDADES TEMÁTICAS

UNIDAD I

Tema 1: Introducción al concepto de creatividad: origen, evolución y uso del término. Diferencias entre creatividad e innovación.

Tema 2: Aproximación al pensamiento creativo. Definición y tipos de creatividad. Pensamiento creativo, persona creativa y ambiente creativo. Corrientes creativas.

Tema 3: Factores que promueven la creatividad.

Tema 4: La creatividad en la comunicación publicitaria: estructura y función.

UNIDAD II

Tema 1: La creatividad como proceso: explicación del proceso de creación y generación de la idea creativa. Proceso y relación anunciante-agencia. El rol del director creativo dentro de la agencia

Tema 2: Técnicas para generar ideas: asociativas, analógicas y combinatorias.

Tema 3: Estrategia creativa: *copy strategy*, *briefing* creativo, concepto e idea creativa.

Tema 4: Estrategia creativa para diferentes marcas y sectores: productos de consumo masivo, B2B, servicios, institucionales. Desarrollo de piezas publicitarias para diversos medios, formatos y plataformas.

Tema 5: Factores éticos a considerar dentro de la estrategia creativa: publicidad engañosa o falsa, estereotipos o discriminación, derechos de autor y propiedad intelectual. El rol del consumidor en la publicidad creativa. La inteligencia artificial en el proceso creativo.

Tema 6: Nuevas formas y tendencias creativas publicitarias. Nuevos formatos y plataformas publicitarias.

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y DE APRENDIZAJE

Las actividades docentes deberán conducir al desarrollo de las unidades de competencia y, por consiguiente, estarán diseñadas de forma tal que el o la estudiante tengan una participación activa en su propio aprendizaje, redirigiendo la función del docente al acompañamiento y orientación del proceso. En tal sentido, tales actividades comprenderán estrategias variadas. En las unidades de naturaleza más práctica, incluirán el diseño de ejercicios, simulaciones y elaboración de productos comunicacionales reales, y en las de naturaleza más teórica utilizarán técnicas como asignación de lecturas guiadas, análisis de textos, formulación de preguntas y problemas, estudio de casos y clases magistrales con o sin apoyo audiovisual, entre otras.

VI.- ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN

La evaluación por parte del docente podrá ser de índole diagnóstica, formativa, formadora o sumativa y comprenderá estrategias variadas tales como la observación y registro de información en listas de cotejo, escalas de estimación y rúbricas para las actividades de naturaleza práctica, y para los contenidos teóricos, exámenes o pruebas cortas, exposiciones, comprobaciones de lectura y otras estrategias, a criterio del profesor. Aparte de la evaluación docente, podría haber actividades de autoevaluación y coevaluación por parte de los estudiantes, sobre la base de criterios objetivos y válidos previamente establecidos, que les permitan determinar su avance en la asignatura.

VII.- REFERENCIAS PRINCIPALES

- Akestam, N. (2017). *Understanding advertising stereotypes: Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising (Unpublished doctoral dissertation)*. Stockholm School of Economics.
- ANDA (2008). Código de Ética y Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales en Venezuela. Asociación Nacional de Anunciantes.
- Barahona Navarro, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?*. España: UOC.
- Bartolomé Muñoz, A. (2015). *Manual de creatividad*. España: CEU ediciones.
- Berger, A. (2020). *Ads, Fads, and Consumer Culture*. Reino Unido: Rowman & Littlefield.
- Curto, R. Rey, J. Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. España: Editorial UOC.
- De Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral*. España: Paidós.
- Fennis, B. y Stroebe, W. (2020). *The Psychology of Advertising*. Reino Unido: Routledge.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. España: ESIC.
- Holm, N. (2023). *Advertising and Consumer Society: A Critical Introduction*. Reino Unido: Routledge.
- Hunt, J. (2010). *El arte de la idea: y como puede cambiar tu vida*. España: empresa Activa.
- Ingledeu, J. (2016). *Como tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo*. España: Blume.
- Kavounas, A. (2016). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. España: Promopress.
- Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios: el briefing creativo*. España: Almuzara.
- Lema, C. (2016) *Los anuncios con estereotipos de la mujer como publicidad ilícita*. España: Marcial Pons.
- Macías, B. (2017). *El delito de la publicidad engañosa*. España: Editorial Dykinson.
- Monzó, J. (2016). *El gimnasio de la creatividad*. España: Plataforma.
- Muela Molina, C. (2018). *Manual de estrategias creativas en publicidad*. España: Pirámide.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. España: ESIC.
- Nielsen, D. y Thurber, S. (2018) *Conexiones creativas. La herramienta secreta de las mentes innovadoras*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Olivares, J. y Gago, R. (2021). *El branded content en la comunicación posdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. España: Tirant Lo Blanch.

Ortega, E. (2022). La Comunicación Publicitaria. España: Pirámide.

Vázquez Suárez, L. y Sánchez Gómez, R. (2022). Los motores de la creatividad. España: ESIC.

Zawisza-Riley, M. (2019). *Advertising, Gender and Society. A Psychological Perspective*. Reino Unido: Magdalena Zawisza-Riley.

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

<http://adage.com> (Advertising Age)

<http://www.adweek.com> (Adweek)

<http://www.prweek.com> (PR Week)

<http://www.prnewsonline.com> (PR News)

<https://www.canneslions.com> (Cannes Lions)

<http://elsolfestival.com> (El Sol)

<http://www.socialmediatoday.com> (Social Media Today)

<http://mashable.com> (Mashable)

<https://www.marketingdirecto.com> (Marketing Directo)

<https://www.puromarketing.com> (Puro Marketing)

<http://www.weloveadvertising.es> (Blog de publicistas y diseñadores de McCann)

<http://lacriaturacreativa.com> (Blog de creatividad)