

**Universidad Nacional de Lomas de Zamora**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Carrera: Licenciatura en Publicidad**

**Asignatura: Creatividad en Publicidad**

**Profesores: Mariela Lojko; Rodolfo Genez**

**Ciclo Lectivo: 2018**

## **I. FUNDAMENTACIÓN:**

**La comunicación publicitaria entendida hoy como estructura de la comunicación comercial, involucra un complejo proceso en que conviven y se articulan una diversidad creciente de medios de comunicación, que se integran estratégicamente con el fin de lograr objetivos predefinidos para las instituciones, empresas y marcas, a la vez de garantizar la homogeneidad del mensaje que recibe el target seleccionado.**

**Se mantienen los tradicionales medios gráficos, orales y audiovisuales, pero se incorporan con creciente potencia y dinamismo una diversidad de soportes materiales y digitales. En este proceso se recortan como las más dinámicas las áreas de Creatividad y Planeamiento de Medios. Ambas áreas han verificado en los últimos tiempos y siguen verificando fuertes cambios adaptativos y una fuerte orientación a la profesionalización.**

**La creatividad debe ajustarse a la progresiva diversificación de canales de comunicación y medios que soportan los mensajes publicitarios. Pero debe resolver para ello, el doble desafío que enfrenta: por un lado desplegar un tipo de creatividad específica para cada soporte y a la vez mantener el máximo de homogeneidad que le exige la estrategia que orienta toda comunicación profesionalizada.**

**Ya no es suficiente una buena idea. La creatividad se convierte en un proceso creativo condicionado por la envergadura y situación competitiva de la empresa, los objetivos estratégicos de la marca, las características específicas del target seleccionado, la estrategia de marketing, el monto de la inversión del anunciante y la estructura de soportes que define el plan de medios.**

**Este proceso se inicia mucho antes de la generación concreta de la idea creativa e involucra una serie de elementos que lo constituyen como un proceso estratégico, condicionado por las variables duras y potenciado por el enfoque, la capacidad de procesar información compleja y los recursos creativos de los profesionales que lo desarrollan.**

**Encararlo con éxito exige la identificación e incorporación de esas capacidades y el manejo de los adecuados dispositivos creativos.**

## **II . OBJETIVO GENERAL:**

**Esta materia orienta a trasladar a futuros profesionales las capacidades para procesar información relevante y gestionar los recursos estratégicos adecuados a la generación de procesos creativos.**

## **III . OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

**Que los alumnos comprendan la importancia del contexto empresarial en que se desarrollan las campañas comunicacionales y conozcan sus principales elementos.**

**Que los alumnos comprendan el lugar de la estrategia comunicacional y su relación con la estrategia comercial y de marketing.**

**Que los alumnos comprendan la interacción entre la diversificación de medios y las características novedosas del proceso creativo.**

**Que los alumnos incorporen el concepto y la mecánica del proceso creativo.**

**Que los alumnos conozcan los elementos que componen el proceso creativo y su articulación en la generación del hecho creativo.**

**Que los alumnos conozcan y comprendan el concepto de planeamiento creativo.**

**Que los alumnos conozcan y comprendan el concepto de pensamiento creativo y su relación con el pensamiento lateral.**

**Que los alumnos sean capaces de generar programas de pensamiento creativo y encarar procesos de creatividad aplicada.**

## **IV . UNIDADES PROGRAMÁTICAS**

### **Unidad 1. Creatividad.**

**Concepto de creatividad. Orígenes y significados. Teorías y enfoques. Aspectos conceptuales, racionales y emocionales. Generación de ideas creativas. Perfil profesional creativo. La creatividad en la actividad profesional: modalidades, funciones y organización de la misma.**

### **Unidad 2 . El proceso creativo**

**Elementos que componen el proceso creativo. Fases del proceso creativo. Naturaleza del proceso creativo. Lugar e importancia del brief comunicacional. Información relevante para su interpretación estratégica. Análisis FODA. , público objetivo, target. Desarrollo de Concepto Estratégico y Concepto Creativo.**

### **Unidad 3 . Creatividad y medios**

**La diversificación de los medios. El lugar de los tradicionales medios gráficos, orales, especificidades de la creatividad en su aplicación a distintos tipos de soportes. Comunicación publicitaria. Recursos que definen el plan de medios. La estrategia comunicacional su relación con la estrategia comercial y de marketing.**

### **Unidad 4 . Organización**

**La Agencia. El anunciante. Relación agencia anunciante. Estructura de una agencia. Departamentos, roles. Funciones del departamento creativo.**

### **Unidad 5 . Creatividad aplicada**

**La aplicación del proceso creativo y la generación de ideas creativas generadas a partir de estrategias específicas de comunicación y casos de comunicaciones integradas de marketing. Ejercicios de creatividad. Aplicación de conceptos a casos reales.**

**Desarrollo de campañas completas (creación, presentación, defensa).**

## **V . METODOLOGÍA DE TRABAJO**

**Las clases se organizan en forma teórica y práctica, priorizando el análisis y la reflexión crítica de la bibliografía, y su aplicación a casos propuestos por la cátedra.**

**Para la ejecución de los trabajos prácticos se formarán grupos que permitan a los alumnos ejercitar todos y cada uno de los roles que forman parte del proceso creativo.**

## **VI . SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN**

**La materia se inscribe dentro del sistema de promoción sin examen final. Para ello los alumnos deberán cumplir los siguientes requisitos:**

**80 % de asistencia a las clases teóricas y prácticas.**

**Entrega de los trabajos prácticos en la fecha indicada y aprobación de los mismos.**

**Aprobar el parcial escrito con una calificación de siete (7) puntos o superior.**

**Recuperación: Quien con motivos justificados, deban ser evaluados en fecha de recuperatorio tendrán que certificar la imposibilidad de rendir el examen parcial en la fecha predefinida.**

**Notas de concepto resultante de la participación en clase, la realización de informes y las presentaciones individuales.**

## **VII . BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA**

**De Bono, Edward. “Seis sombreros para pensar”. Ediciones Granica S. A. , 1988.**

**De Bono Edward. “El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. “ Paidós, 1992.**

**Gili, Gustavo. “Persuasión, 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica”. Ed. Gili, Gustavo, 2016.**

**Kotler, Philip. “El marketing según Kotler”, Ed. Paidós, Buenos Aires, 2009.**

**Ricarte, José María. “Creatividad y comunicación persuasiva”. Universidad Autónoma de Barcelona, 1999.**

**Sun Tzu, “El arte de la guerra”. Biblioteca Virtual Universal. Ed. Del Cardo**