Universidad Nacional de Lomas de Zamora

# Universidad Nacional de Lomas de Zamora

## Facultad de Ciencias Sociales

## Licenciatura en Publicidad

**Asignatura:**

# Creatividad en Publicidad

## 2° Cuatrimestre 2023

**Profesora Titular**

## Lic. Mariela Lojko

**Profesoras ayudantes:**

## Lic. Natalí Aguirre Vázquez

## Lic. Solange Barragán

## Lic. Julieta Diez

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

## 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 los desarrollan.**

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

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

## 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 en que se desarrollan las campañas comunicacionales y conozcan sus principales elementos.**

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

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

**Que los alumnos comprendan la realidad del sector económico en el que deberá actuar, definiendo el perfil profesional que adoptará, en función de las necesidades reales del mercado.**

**Que los alumnos puedan realizar un ejercicio real en el mercado actual, aplicando los conceptos desarrollados en la cátedra.**

**Que los alumnos comprendan la interacción entre la diversificación de medios y las estrategias de comunicación creativas.**

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

## IV . UNIDADES PROGRAMÁTICAS

**Unidad 1. Creatividad.**

**Concepto de creatividad. Orígenes y significados. Teorías y enfoques. Aspectos conceptuales, racionales y emocionales. Pensamiento creador y creatividad. Generación de ideas creativas. Perfil profesional creativo. La creatividad en la actividad profesional: modalidades, funciones y organización de la misma. Dinámica del mercado publicitario actual. Ejercicios de pensamiento lateral.**

**Unidad 2 . El proceso creativo**

**Elementos que componen el proceso creativo. Fases del proceso creativo. Naturaleza del proceso creativo. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales. Lugar e importancia del brief comunicacional. Información relevante para su interpretación estratégica. Análisis FODA. , público objetivo, competencia, posicionamiento. Desarrollo de Concepto Estratégico y Concepto Creativo. Técnicas de Persuasión. Retórica y comunicación persuasiva. Aplicación de conceptos a casos reales.**

**Unidad 3 . Estructura de una agencia de Publicidad**

**La Agencia. El anunciante. Relación agencia anunciante. Estructura de una agencia. Departamentos, roles. Funciones del departamento creativo. Publicidad en función del objetivo. Conformación práctica de una agencia de Publicidad.**

**Unidad 4 . Creatividad y medios.**

**La diversificación de los medios. El lugar de los tradicionales medios. La creatividad y 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. Marketing digital. Creatividad y estrategias de marketing digital. Redes sociales. Facebook, Twiter, Instagram, Adwords.**

**Unidad 5: Creatividad y el contexto social.**

**Código de ética y autorregulación publicitaria. La CONARP. Lo que la publicidad debe evitar. Publicidad ilícita y censurada. Publicidad en tiempos de crisis.**

**Publicidad y perspectiva de género. Publicidades sexistas. Análisis de casos.**

**<u>Unidad 6</u>. Creatividad aplicada**

**La aplicación del proceso creativo y la generación de ideas creativas generadas a partir de estrategias específicas de comunicación. 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 de entre 4 o 5 integrantes (dependiendo de la cantidad de inscriptos) que permitan a los alumnos ejercitar todos y cada uno de los roles que forman parte del proceso creativo.**

**Las clases se dan los días miércoles de 18 a 22 hs. con modalidad presencial. En las dos primeras horas se dicta una clase teórica. De 20 a 22hs los alumnos tienen clases prácticas con consignas a realizar y con la corrección y debate de las mismas.**

**Los recursos que utilizaremos, tanto para la difusión de los contenidos como para la entrega de las consignas, pueden ser Archivos de Word, YouTube, PDF, videos, archivos de Google Drive.**

**La materia tiene 4 ejes principales:**

**La realización de 3 campañas y 1 examen parcial.**

**1 - <u>Campaña Express.</u> Los alumnos en grupos de 4 o 5 integrantes, realizarán la búsqueda de un cliente/cuenta (comercio chico), y de acuerdo a los objetivos de comunicación del mismo, desarrollarán una campaña en redes sociales que debe ser 100% orgánica. La ejecución de la campaña tendrá un plazo de una semana. Al finalizar la misma, deberán presentar los resultados de forma comprobable. La presentación debe estar en Power Point, Prezi o similar (entregada con un día de anticipación) y la defensa del caso se hará a través de un coloquio grupal.**

**2- <u>Campaña Individual</u>. Cada alumno deberá buscar un cliente/cuenta/empresa/PYME/emprendimiento e identificar un problema comunicacional y resolverlo a través de una campaña publicitaria viral o paga (el cliente debe contar con la posibilidad de realizar un mínimo de inversión).**

**Al finalizar la campaña, deberán enviar una presentación en Power Point, Prezi o similar (entregada con un día de anticipación) y la defensa del caso se hará a través de una defensa oral individual con modalidad presencial con horarios preestablecidos. Para poder regularizar la materia esta campaña debe tener aprobado su proceso y desarrollo de estrategias creativas, de esta manera puede ejecutar y pautar la misma. En fechas de finales tienen que presentar los resultados y las conclusiones.**

**Durante el desarrollo de ambas campañas, los alumnos tienen la oportunidad de consultar a los profesores del equipo de cátedra asignados para cada trabajo por mail o en las clases prácticas.**

**3- <u>Presentación de Agencia</u> Los alumnos conformarán en grupos de 4 o 5 integrantes una agencia publicitaria desarrollando el branding corporativo, estructura y perfil de agencia, su cultura y modelo de negocio.**

**La Cátedra les proporcionará un cliente con un problema a solucionar para que cada agencia conformada realice una propuesta de campaña creativa a modo de concurso de agencias.**

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

**La presentación del coloquio grupal se realizará con horarios preestablecidos y mediante modalidad presencial.**

**4- <u>Examen parcial</u> El examen parcial se realizará en forma escrita e individual. Con preguntas de relación, ejemplos y análisis de casos reales, de publicidades, de campañas, en donde tienen que aplicar los conceptos vistos durante la cursada.**

## VI . SISTEMA DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN

**La materia se inscribe dentro del sistema de promoción con examen final. Para ello los alumnos deberán regularizar la materia cumpliendo con 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 con más de 4 (cuatro) puntos.**

**Aprobar el parcial escrito con el 40% de las respuestas correctas (si no llega a este porcentaje tiene la posibilidad de recuperarlo una sola vez).**

**Quien no apruebe el recuperatorio del parcial, ni los trabajos prácticos y no cumplan con el 80 % de la asistencia, recursa la materia.**

**El examen final será de modalidad presencial. Su instancia es oral e individual con tiempos preestablecidos de exposición.**

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

## VII . BIBLIOGRAFÍA

**Andrews, Van Leevwen & Van Baaren. "Persuasión, 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica". Ed. Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016.**

**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.**

**Gutierrez, Carlos Navarro. "Creatividad Publicitaria Eficaz". Editorial ESIC, Madrid, 2007.**

**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**

**Todo el material ya está está digitalizado. Y será enviado por mail a los alumnos.**

**Lic. Mariela Lojko**