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 2024

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.

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

<u>Unidad 1</u>. 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.

<u>Unidad 2</u> . 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.

<u>Unidad 3</u> . 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.

<u>Unidad 4</u> . 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.

<u>Unidad 5:</u> 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.

Unidad 6 . 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 5 ejes principales:

La realización de 3 campañas y 2 exámenes parciales.

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. Las entrevistas con el cliente deberán adaptarse para poder trabajar a distancia utilizando todas las herramientas digitales gratuitas hoy disponibles. 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.

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

4- <u>Exámenes parciales :</u> Los exámenes parciales 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 los parciales escritos con el 40% de las respuestas correctas (si no llega a este porcentaje tiene la posibilidad de recuperar sólo uno).

Quienes no aprueben el recuperatorio del parcial, ni los trabajos prácticos y no cumplan con el 80 % de la asistencia, recursan la materia.

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

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