



I. Identificación

Nombre Asignatura	Creatividad
Programa	Minor en Publicidad y Marketing
Créditos	4
Horas Lectivas	3
Requisito	-

II. Descripción

Este curso busca que el alumno conozca y comprenda de modo conceptual el desarrollo y potenciación del fenómeno creativo y las dinámicas de éste.

Se trabajará sobre las destrezas y habilidades que son necesarias para el desarrollo creativo de estrategias comerciales.

III. Objetivo General

- Que el alumno profundice en el conocimiento y aplicación de la creatividad orientado al ámbito de la publicidad.
- Adquirir cultura del mundo publicitario.
- Potenciar el trabajo en equipo.

IV. Contenidos

I Unidad: Creatividad

- Fuentes
- Formas de trabajo que colaboran en el proceso creativo.

II Unidad: Procesos de trabajo en el desarrollo de una campaña

- Del problema a la solución.
- Asignación de tareas.

III Unidad: Creatividad aplicada al consumidor

- Cómo llegar al consumidor actual con mensajes pertinentes.

IV Unidad: Concreción de la estrategia

- Cómo transformar el proceso creativo en la materialización de la estrategia.

V. Bibliografía

- Ahmed, Ajaz and Olander, Stefan (2012). *Velocity*. London: Vermilion.
- Segarra, Toni (2009). *Desde el Otro lado del Escaparate*. Madrid: Espasa Calpe.
- Veksner, S. (2010). Ser un buen creativo publicitario. Barcelona: Blume.
- Roberts, Kevin (2005). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano.
- Gobé, Marc (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Bernardin, T. y Tutssel, M. *Humankind*. New York : PowerHouse. - Kotaro Sugiyama and Tim Andree (2011) The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative.
- Lezzi, T. (2010). *The idea writers*. New York : Palgrave Macmillan.
- Mahon, N. (2011). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili. L
- Barry, Pete (2008). *The Advertising Concept Book*. New York: Thames&Hudson.