

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30815 CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y EN LAS RR.PP. I: LA ESTRATEGIA CREATIVA

Grupo 1

Presentación

Denominación de la materia troncal: CREATIVIDAD PUBLICITARIA y en las RR.PP.

Contenido troncal: Análisis y explicación de todas las fases de la elaboración material del mensaje publicitario, contemplando la incidencia de los distintos sujetos del sistema publicitario en la concreción de la plataforma del mensaje: estudio especial de las estrategias encaminadas a la creación de mensajes publicitarios.

Denominación de la asignatura: Creatividad publicitaria y en las relaciones públicas: la estrategia creativa.

Descriptor de su contenido: Estudios de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes en los distintos soportes de medios de comunicación.

Asignatura de 6 créditos, siendo de ellos tres teóricos y tres prácticos.

Programa Básico

BLOQUE 1: CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

BLOQUE 2: CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

BLOQUE 3: CREACIÓN DEL MENSAJE

Objetivos

- Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria.
- Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis y valoración de mensajes publicitarios.
- Adquirir cultura publicitaria que permita valorar y respetar críticamente la creatividad publicitaria
- Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos con la realización de actividades y trabajos que den contenido a los créditos prácticos.
- Desarrollar las destrezas creativas básicas relacionadas con la producción de mensajes creativos.
- Conocer y manejar los distintos recursos creativos en las distintas fases del proceso creativo para la elaboración del mensaje publicitario.
- . Iniciar e implicar al alumno/a en la creatividad responsable y de compromiso social.
- . Iniciar al alumno/a en la investigación de la creatividad publicitaria.

Programa de Teoría

BLOQUE 0: Presentación del curso

BLOQUE I: ¿Qué es la Creatividad?:

Tema 1.1 Conceptos básicos

Tema 1.2 La personalidad creativa: Actitud y aptitudes creativas

BLOQUE II: El proceso creativo y sus fases:

Tema 2.1 Codificación y Retórica en la comunicación publicitaria: Creación, invención y persuasión.

Tema 2.2 La solución de problemas y La Gran Idea en Publicidad.

Tema 2.3 Principales modelos de ideación y su aplicación en Publicidad.

Tema 2.4 La creatividad al servicio de las marcas

BLOQUE III: Métodos y Técnicas de la Creatividad

BLOQUE IV: El Marketing de la Comunicación:

Tema 4.1 Del "briefing" a la Estrategia Publicitaria.

Tema 4.2 El "briefing" creativo.

Tema 4.3 La Estrategia Creativa

Tema 4.4 La Planificación creativa

BLOQUE V: La Creatividad en la Comunicación publicitaria:

Tema 5.1 La polémica entre palabras e imágenes. Redacción publicitaria (Copy) y Dirección de Arte (AD)

Tema 5.2 La Creatividad y los medios: Creatividad Gráfica, Creatividad audiovisual, Creatividad en Internet, Creatividad institucional, Creatividad en el exterior. La Creatividad al servicio de otros soportes y medios...

BLOQUE VI: La investigación en y de la Creatividad

BLOQUE VII: Conflictos actuales en la Creatividad publicitaria:

Tema 7.1 Creatividad y valores.

Tema 7.2 Los límites y los compromisos de la Creatividad.

BLOQUE VIII: Teoría y práctica de la Presentación de trabajos creativos.

Programa Práctico

Se estima especialmente, en el diseño de las pruebas prácticas de esta materia, la capacidad del alumno para encontrar, usar y aplicar documentación en la realización de tareas publicitarias concretas relacionadas con los procesos de la publicidad.

PRÁCTICAS EN EL AULA

A partir de una metodología de aprendizaje cooperativo se aplicarán técnicas de trabajo en grupo y prácticas de aula en el tiempo lectivo. En la parte práctica desarrollada en el aula e realizaran actividades como análisis de documentos, equipos rápidos, discusiones dirigidas, etc.

A lo largo del curso se realizarán en el aula distintas actividades vinculadas a los temas incluidos en la Programación con un carácter muy específico y práctico, completando aspectos específicos del temario, propiciando la participación, provocando experiencias novedosas, descubriendo ámbitos sugerentes y potenciando así la creatividad de los alumnos.

También se podrán realizar ejercicios de control relacionados con las distintas temas del programa del curso a efectos de reforzar el aprendizaje e integrar la información en la creatividad.

La realización de estas actividades no se anunciará previamente, aunque sí se concretará, sobre todo, el día su entrega. Los ejercicios puntuales de aula podrán realizarse sin previo aviso en función del desarrollo del temario y de la oportunidad de la actividad propuesta.

Se pretende realizar varias actividades y ejercicios a lo largo del curso.

PRÁCTICAS FUERA DEL AULA. VOLUNTARIAS.

- Ejercicios o informes propuestos en clase. A lo largo del curso, se irá proponiendo la realización de distintos ejercicios o trabajos en relación a diferentes temas de la asignatura. La fecha final para la entrega de los ismos será el día 8 de mayo.
- Libre. Se admite la entrega de trabajos no prescritos, que el alumno decida realizar por iniciativa propia.: exposiciones en clase, comentarios de anuncios, críticas, etc. Estos ejercicios no podrán entregarse sin antes haber entregado una propuesta que deberá ser aprobada.
- Los trabajos o informes voluntarios podrán ser realizados individualmente o en grupo y podrán ser expuestos en clase por quienes lo soliciten, lo que se valorará positivamente en la nota.
- La lectura de libros críticos u otras documentaciones (artículos, páginas web, catálogos, etc.) en relación a la asignatura (ya sean las lecturas recomendadas o no), también será puntuable. El alumno que lo desee podrá entregar un breve comentario o informe de la lectura, de uno o dos folios, con el siguiente contenido:

- Breve reseña del libro.
- Breve reseña del autor.
- Comentario crítico de la que considere mayor aportación del libro.
- Breve Impresión y valoración personal.
- Extracción y comentario de alguna frase o texto.

Lecturas recomendadas para el curso 2010-2011:

Todos los alumnos individualmente deberán leer algunos documentos y fuentes básicos que sirvan de referencias fundamentales en la formación de la Creatividad publicitaria. Se propone la lectura del libro:

WEBB YOUNG, J. (1982) Una técnica para producir ideas. Eresma. Madrid.

Se propondrán en todo caso otras lecturas

Sobre estas lecturas se incluirán sendas cuestiones en el ejercicio final.

TRABAJO FINAL EN GRUPO. DE DOCUMENTACIÓN, INVESTIGACIÓN y PROPUESTA.

Véase modelo de evaluación continua.

2.- Realización de trabajo creativo publicitario:

Todos los alumnos se organizarán en grupos de 4 a 6 miembros, como máximo, constituyéndose en un Departamento Creativo de una hipotética Agencia, de la que tendrán que crear y diseñar su propia identidad visual, que brevemente será presentada en la defensa y presentación de la propuesta creativa a fina de curso.

Cada alumno asumirá y se responsabilizará de una de las funciones y tareas específicas e incluidas en un Departamento Creativo (Director/a creativo/a, Redactor/a publicitario/a, Director/a de Arte, Productor/a...). Se podrán también asumir funciones y tareas de Planner, de Director/a o Ejecutivo/a de Cuentas.....según los intereses de cada grupo de trabajo.

Se pretende que los alumnos trabajen sobre encargos de clientes reales, que presentarán sus "briefings" a los alumnos en las primeras sesiones de clase del curso. Cada grupo elegirá el "briefing" que más interese.

Los objetivos del trabajo son: Desarrollar una propuesta creativa a la demanda real de un cliente siguiendo todos los pasos del proceso creativo, tales como: Elaborar una propuesta de "briefing creativo" o "contrabriefing", definir la "estrategia creativa", bosquejar un "plan o proyecto creativo", determinar la "idea creativa", precisar el "concepto visual" y los elementos utilizados en su realización, precisar muy genéricamente el "plan de medios" de la creatividad, prever y anticipar el "proyecto de producción" y presentar la "prueba al cliente" del plan y proyecto creativo para su aprobación.

Todos los demás pasos y elementos de la "estrategia creativa" se analizarán en otro curso.

Los grupos de trabajo deberán presentar y defender su propuesta en público, poniendo en situación todos los recursos y pasos necesarios de una presentación profesional. Se informará a los alumnos de los elementos, fases y desarrollo de una presentación profesional de campañas publicitarias. La evaluación del trabajo se hará a partir de la presentación y sólo posteriormente se analizará valorará el trabajo presentado, en caso de recabar información. Se abre la posibilidad de presentar a los clientes aquellos trabajos mejores para su valoración posterior e hipotética realización.

En su momento se hará pública una propuesta general con el calendario y orden de intervención de los distintos grupos, que, una vez consensuada, se respetará escrupulosamente en la planificación final del curso.

NOTA IMPORTANTE: la realización de estos ejercicios será voluntaria. Su entrega nunca supondrá una evaluación negativa para el alumno, aunque tampoco subirá la nota práctica si no cuentan con un mínimo de calidad. Con su carácter voluntario se pretende precisamente, que sólo el alumnado interesado acceda a su realización. Los trabajos de práctica voluntaria podrán realizarse individualmente o en grupo.

Evaluación

Esta asignatura podrá aprobarse por evaluación continua o por evaluación final.

MODELO DE EVALUACIÓN FINAL.

Se realizará un examen final en las convocatorias oficiales, según fecha indicada en el calendario de exámenes de la Facultad. En esta prueba se evaluará el conocimiento y manejo preciso de los principales conceptos y saberes en

torno al sistema de la publicidad.

El examen consistirá en una prueba de tipo cuestionario, tanto teórico como práctico. Se puntuará por cuestiones: dando 1 punto a cada cuestión y 2 a la practica. El conjunto del ejercicio se valorará sobre 10 puntos. Aprobándose el ejercicio si se superan los 5 puntos.

Los alumnos que opten por este sistema podrán también realizar las prácticas de aula que serán evaluadas como nota complementaria y compensatoria al examen. Las prácticas realizadas en clase no contarán negativamente en la nota final del alumno. En todo caso el alumno debe aprobar el examen propuesto y nunca pretenderá aprobar con las actividades complementarias exclusivamente.

MODELO DE EVALUACIÓN CONTINUA

Se da la opción al alumno de superar la asignatura mediante un modelo de evaluación continua.

Este modelo implica la asistencia a clase ya que se evalúan las prácticas realizadas en el aula. Será necesario entregar un mínimo de tales prácticas que lo marcará el total que el desarrollo de la asignatura dé tiempo a aplicar, en todo caso se aproximará al 75% de las prácticas propuestas.

Este sistema implica la realización de un trabajo en grupo según la metodología antes expuesta en torno a una necesidad creativa para un briefing concreto. El trabajo deberá realizarse en grupos de 4, 5 ó 6 personas y será expuesto en clase a finales del mes de mayo.

Marzo de 2011: Se anunciarán los días de presentación de los briefings, así como el día de entrega de la ficha del trabajo de grupo, con el brifing elegido.

Durante el mes de Abirl se entregará un calendario de presentación de trabajos que dependerá del número de grupos que se integren en el modelo de evauación continua. El trabajo se entregará el día de la exposición del mismo.

PRÁCTICA VOLUNTARIA

Se dará la opción excepcional al alumno de mejorar su nota final con la elaboración de prácticas voluntarias, que serán propuestas puntualmente en su momento.

Estas prácticas son individuales y de carácter excepcional según los casos particulares y las situaciones especiales que se puedan tener en cuenta en cada caso.

Esta escepcionalidad no altera la doble y alternativa opcionalidad antes propuesta, tan sólo pretende complementar alguna evaluación.

Bibliografía

Presentación

Programa Básico

BLOQUE 1: CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

BLOQUE 2: CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

BLOQUE 3: CREACIÓN DEL MENSAJE

Objetivos

- Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria.
- Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis y valoración de mensajes publicitarios.
- Adquirir cultura publicitaria.
- Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos.
- Desarrollar las destrezas creativas básicas relacionadas con la producción de mensajes creativos.
- Conocer y manejar los distintos códigos y formatos temáticos para la elaboración del mensaje publicitario.

Programa de Teoría

BLOQUE 1: CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

1.1.-EL LUGAR DE LA CREATIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

1.2.- EL TEXTO COMO SOPORTE PARA LA CREATIVIDAD

1.3.- EL VALOR DE LA IMAGEN: LA REVOLUCIÓN CREATIVA

BLOQUE 2: CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

2.1.- PERSUASIÓN Y SEDUCCIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES

2.2.- TEORÍAS DE LA PERSUASIÓN EN FUNCIÓN DEL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

2.3.-VÍAS DE INFLUENCIA: DISTINTOS MODELOS

BLOQUE 3: CREACIÓN DEL MENSAJE

3.1.- LOS CÓDIGOS TEMÁTICOS: CÓDIGO DE PRODUCTO, CODIGO PERSONA, CODIGO SITUACIÓN.

3.2.- LOS FORMATOS TEMÁTICOS: INFORMACIÓN DE PRODUCTO, PRODUCTO IMAGEN, PERSONIFICACIÓN Y ESTILOS DE VIDA

3.3.- LOS FORMATOS TEMÁTICOS EN PUBLICIDAD: EJEMPLIFICACIÓN

Programa Práctico

Evaluación

EVALUACIÓN TEÓRICA: máximo 5 puntos sobre 10.

Los alumnos realizarán una prueba escrita al final del cuatrimestre.

EVALUACIÓN PRÁCTICA: máximo 5 puntos.

De ellos, hasta tres puntos podrán obtenerse del trabajo final del curso, la realización de una campaña publicitaria.

Un máximo de un punto corresponderán al resto de trabajos prácticos encargados al alumno para su realización fuera del aula.

Un máximo de un punto se obtendrá de la evaluación de las prácticas presenciales, realizadas durante las sesiones lectivas.

Presentación

Denominación de la materia troncal: CREATIVIDAD PUBLICITARIA y en las RR.PP.

Contenido troncal: Análisis y explicación de todas las fases de la elaboración material del mensaje publicitario, contemplando la incidencia de los distintos sujetos del sistema publicitario en la concreción de la plataforma del mensaje: estudio especial de las estrategias encaminadas a la creación de mensajes publicitarios.

Denominación de la asignatura: Creatividad publicitaria y en las relaciones públicas: la estrategia creativa.

Descriptor de su contenido: Estudios de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes en los distintos soportes de medios de comunicación.

Asignatura de 6 créditos, siendo de ellos tres teóricos y tres prácticos.

Programa Básico

BLOQUE 1: CREATIVIDAD Y PUBLICIDAD

BLOQUE 2: CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA

BLOQUE 3: CREACIÓN DEL MENSAJE

Objetivos

- Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria.
- Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis y valoración de mensajes publicitarios.
- Adquirir cultura publicitaria que permita valorar y respetar críticamente la creatividad publicitaria
- Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos con la realización de actividades y trabajos que den contenido a los créditos prácticos.
- Desarrollar las destrezas creativas básicas relacionadas con la producción de mensajes creativos.
- Conocer y manejar los distintos recursos creativos en las distintas fases del proceso creativo para la elaboración del mensaje publicitario.
- . Iniciar e implicar al alumno/a en la creatividad responsable y de compromiso social.
- . Iniciar al alumno/a en la investigación de la creatividad publicitaria.

Programa de Teoría

BLOQUE 0: Presentación del curso

BLOQUE I: ¿Qué es la Creatividad?:

Tema 1.1 Conceptos básicos

Tema 1.2 La personalidad creativa: Actitud y aptitudes creativas

BLOQUE II: El proceso creativo y sus fases:

Tema 2.1 Codificación y Retórica en la comunicación publicitaria:
Creación, invención y persuasión.

Tema 2.2 La solución de problemas y La Gran Idea en Publicidad.

Tema 2.3 Principales modelos de ideación y su aplicación en Publicidad.

Tema 2.4 La creatividad al servicio de las marcas

BLOQUE III: Métodos y Técnicas de la Creatividad

BLOQUE IV: El Marketing de la Comunicación:

Tema 4.1 Del "briefing" a la Estrategia Publicitaria.

Tema 4.2 El "briefing" creativo.

Tema 4.3 La Estrategia Creativa

Tema 4.4 La Planificación creativa

BLOQUE V: La Creatividad en la Comunicación publicitaria:

Tema 5.1 La polémica entre palabras e imágenes. Redacción publicitaria (Copy) y Dirección de Arte (AD)

Tema 5.2 La Creatividad y los medios: Creatividad Gráfica, Creatividad audiovisual, Creatividad en Internet, Creatividad institucional, Creatividad en el exterior. La Creatividad al servicio de otros soportes y medios...

BLOQUE VI: La investigación en y de la Creatividad

BLOQUE VII: Conflictos actuales en la Creatividad publicitaria:

Tema 7.1 Creatividad y valores.

Tema 7.2 Los límites y los compromisos de la Creatividad.

BLOQUE VIII: Teoría y práctica de la Presentación de trabajos creativos.

Programa Práctico

Se estima especialmente, en el diseño de las pruebas prácticas de esta materia, la capacidad del alumno para encontrar, usar y aplicar documentación en la realización de tareas publicitarias concretas relacionadas con los procesos de la publicidad.

PRÁCTICAS EN EL AULA

A partir de una metodología de aprendizaje cooperativo se aplicarán técnicas de trabajo en grupo y prácticas de aula en el tiempo lectivo. En la parte práctica desarrollada en el aula e realizaran actividades como análisis de documentos, equipos rápidos, discusiones dirigidas, etc.

A lo largo del curso se realizarán en el aula distintas actividades vinculadas a los temas incluidos en la Programación con un carácter muy específico y práctico, completando aspectos específicos del temario, propiciando la participación, provocando experiencias novedosas, descubriendo ámbitos sugerentes y potenciando así la creatividad de los alumnos.

También se podrán realizar ejercicios de control relacionados con las distintas temas del programa del curso a efectos de reforzar el aprendizaje e integrar la información en la creatividad.

La realización de estas actividades no se anunciará previamente, aunque sí se concretará, sobre todo, el día su entrega. Los ejercicios puntuales de aula podrán realizarse sin previo aviso en función del desarrollo del temario y de la oportunidad de la actividad propuesta.

Se pretende realizar varias actividades y ejercicios a lo largo del curso.

PRÁCTICAS FUERA DEL AULA. VOLUNTARIAS.

- Ejercicios o informes propuestos en clase. A lo largo del curso, se irá proponiendo la realización de distintos ejercicios o trabajos en relación a diferentes temas de la asignatura. La fecha final para la entrega de los ismos será el día 8 de mayo.
- Libre. Se admite la entrega de trabajos no prescritos, que el alumno decida realizar por iniciativa propia.: exposiciones en clase, comentarios de anuncios, críticas, etc. Estos ejercicios no podrán entregarse sin antes haber entregado una propuesta que deberá ser aprobada.
- Los trabajos o informes voluntarios podrán ser realizados individualmente o en grupo y podrán ser expuestos en clase por quienes lo soliciten, lo que se valorará positivamente en la nota.
- La lectura de libros críticos u otras documentaciones (artículos, páginas web, catálogos, etc.) en relación a la asignatura (ya sean las lecturas recomendadas o no), también será puntuable. El alumno que lo desee podrá entregar un breve comentario o informe de la lectura, de uno o dos folios, con el siguiente contenido:

- Breve reseña del libro.
 - Breve reseña del autor.
 - Comentario crítico de la que considere mayor aportación del libro.
 - Breve Impresión y valoración personal.
 - Extracción y comentario de alguna frase o texto.
-

Lecturas recomendadas para el curso 2008-2009:

Todos los alumnos individualmente deberán leer algunos documentos y fuentes básicos que sirvan de referencias fundamentales en la formación de la Creatividad publicitaria. Se propone la lectura del libro:

WEBB YOUNG, J. (1982) Una técnica para producir ideas. Eresma. Madrid.

Se propondrán en todo caso otras lecturas

Sobre estas lecturas se incluirán sendas cuestiones en el ejercicio final.

TRABAJO FINAL EN GRUPO. DE DOCUMENTACIÓN y INVESTIGACIÓN y PROPUESTA.

Véase modelo de evaluación continua.

2.- Realización de trabajo creativo publicitario:

Todos los alumnos se organizarán en grupos de 4 a 6 miembros, como máximo, constituyéndose en un Departamento Creativo de una hipotética Agencia, de la que tendrán que crear y diseñar su propia identidad visual, que brevemente será presentada en la defensa y presentación de la propuesta creativa a fina de curso.

Cada alumno asumirá y se responsabilizará de una de las funciones y tareas específicas e incluidas en un Departamento Creativo (Director/a creativo/a, Redactor/a publicitario/a, Director/a de Arte, Productor/a...). Se podrán también asumir funciones y tareas de Planner, de Director/a o Ejecutivo/a de Cuentas.....según los intereses de cada grupo de trabajo.

Se pretende que los alumnos trabajen sobre encargos de clientes reales, que presentarán sus "briefings" a los alumnos en las primeras sesiones de clase del curso. Cada grupo elegirá el "briefing" que más interese.

10 de Marzo de 2009: Presentación de "briefings" de los clientes invitados: Briefing de producto: Línea 3 Publicidad Briefing institucional y comunicacional: FEAPS de Castilla y León

Los objetivos del trabajo son: Desarrollar una propuesta creativa a la demanda real de un cliente siguiendo todos los pasos del proceso creativo, tales como: Elaborar una propuesta de "briefing creativo" o "contrabriefing", definir la "estrategia creativa", bosquejar un "plan o proyecto creativo", determinar la "idea creativa", precisar el "concepto visual" y los elementos utilizados en su realización, precisar muy genéricamente el "plan de medios" de la creatividad, prever y anticipar el "proyecto de producción" y presentar la "prueba al cliente" del plan y proyecto creativo para su aprobación.

Todos los demás pasos y elementos de la "estrategia creativa" se analizarán en otro curso.

Los grupos de trabajo deberán presentar y defender su propuesta en público, poniendo en situación todos los recursos y pasos necesarios de una presentación profesional. Se informará a los alumnos de los elementos, fases y desarrollo de una presentación profesional de campañas publicitarias. La evaluación del trabajo se hará a partir de la presentación y sólo posteriormente se analizará valorará el trabajo presentado, en caso de recabar información. Se abre la posibilidad de presentar a los clientes aquellos trabajos mejores para su valoración posterior e hipotética realización.

En su momento se hará pública una propuesta general con el calendario y orden de intervención de los distintos grupos, que, una vez consensuada, se respetará escrupulosamente en la planificación final del curso.

NOTA IMPORTANTE: la realización de estos ejercicios será voluntaria. Su entrega nunca supondrá una evaluación negativa para el alumno, aunque tampoco subirá la nota práctica si no cuentan con un mínimo de calidad. Con su carácter voluntario se pretende precisamente, que sólo el alumnado interesado acceda a su realización. Los trabajos de práctica voluntaria podrán realizarse individualmente o en grupo.

Evaluación

Esta asignatura podrá aprobarse por evaluación continua o por evaluación final.

MODELO DE EVALUACIÓN FINAL.

Se realizará un examen final en las convocatorias oficiales, según fecha indicada en el calendario de exámenes de la Facultad. En esta prueba se evaluará el conocimiento y manejo preciso de los principales conceptos y saberes en torno al sistema de la publicidad.

El examen consistirá en una prueba de tipo cuestionario, tanto teórico como práctico. Se puntuará por cuestiones:

dando 1 punto a cada cuestión y 2 a la practica. El conjunto del ejercicio se valorará sobre 10 puntos. Aprobándose el ejercicio si se superan los 5 puntos.

Los alumnos que opten por este sistema podrán también realizar las prácticas de aula que serán evaluadas como nota complementaria y compensatoria al examen. Las prácticas realizadas en clase no contarán negativamente en la nota final del alumno. En todo caso el alumno debe aprobar el examen propuesto y nunca pretenderá aprobar con las actividades complementarias exclusivamente.

MODELO DE EVALUACIÓN CONTINUA

Se da la opción al alumno de superar la asignatura mediante un modelo de evaluación continua.

Este modelo implica la asistencia a clase ya que se evalúan las prácticas realizadas en el aula. Será necesario entregar un mínimo de tales prácticas que lo marcará el total que el desarrollo de la asignatura dé tiempo a aplicar, en todo caso se aproximará al 75% de las prácticas propuestas.

Este sistema implica la realización de un trabajo en grupo según la metodología antes expuesya en torno a una necesidad creativa para un briefing concreto. El trabajo deberá realizarse en grupos de 4, 5 ó 6 personas y será expuesto en clase a finales del mes de mayo.

Martes 24 de marzo de 2009: día de entrega de la ficha del trabajo de grupo, con el brifing elegido.

Se entregará un calendario de presentación de trabajos que dependerá del número de grupos que se integren en el modelo de evauación continua. El trabajo se entregará el día de la exposición del mismo.

PRÁCTICA VOLUNTARIA

Se dará la opción excepcional al alumno de mejorar su nota final con la elaboración de prácticas voluntarias, que serán propuestas puntualmente en su momento.

Estas prácticas son individuales y de carácter excepcional según los casos particulares y las situaciones especiales que se puedan tener en cuenta en cada caso.

Esta excepcionalidad no altera la doble y alternativa opcionalidad antes propuesta, tan sólo pretende complementar alguna evaluación.

Bibliografía

Presentación

Profesora: M^a Isabel Martín Requero

Programa Básico

Objetivos

- Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria.
- Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis y valoración de mensajes publicitarios.
- Adquirir cultura publicitaria.
- Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos.

HERRAMIENTAS

- Clases teóricas: marco general de la creatividad en general, de la creatividad publicitaria y conocimientos específicos para la elaboración y análisis de los mensajes propios de comunicación comercial.
- Festivales y casos históricos. El objetivo es la adquisición de cultura publicitaria y formación del criterio creativo.
- Trabajos en clase.
- Practicas
- Lecturas de artículos para desarrollar en clase como apoyo docente.
- Lectura de libros.

Programa de Teoría

APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CREATIVIDAD.

- 1.1. Cualidad especial asociada a:
 - 1.1.1. Inteligencia
 - 1.1.2. Personalidad
 - 1.1.3. Aprendizaje
- 1.2. Actos creativos.
- 1.3. Productos creativos.
- 1.4. Procesos creativos.
- 1.5. Ambientes creativos.
- 1.6. Creatividad y resolución de problemas:
 - 1.6.1. Creatividad en la vida cotidiana.
 - 1.6.2. Creatividad científica.
 - 1.6.3. Creatividad artística.
 - 1.6.4. Creatividad publicitaria.
- 1.7. Definiciones de Creatividad.

TEMA 2.

PERSUASIÓN.

- 2.1. Definiciones de persuasión.
- 2.2. Conceptos básicos:
 - 4.2.1. Actitud.
 - 4.2.2. Influencia.
- 2.3. Eficacia persuasiva.
- 2.4. Argumentos persuasivos.

TEMA 3.

CREATIVIDAD Y SU RELACIÓN CON LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL CONSUMO ACTUAL.

- 3.1. Definición del contexto social que determina las tendencias del consumo.

-
- 3.2. El consumidor actual
 - 3.2.1. Características
 - 3.2.2. Necesidades.
 - 3.2.3. Deseos.
 - 3.2. Las nuevas tendencias del consumo.
 - 3.3. La creatividad publicitaria al servicio de la producción del deseo.

TEMA 4.

PLANIFICACIÓN DEL MENSAJE: DETERMINAR LOS OBJETIVOS, DECIDIR LAS ESTRATEGIAS.

- 4.1. Objetivos publicitarios.
 - 4.1.1. Características:
 - 4.1.2. El aspecto cualitativo
 - 4.1.3. El aspecto cuantitativo
- 4.2. Elementos:
 - 4.2.1. Su intención
 - 4.2.2. La relación con el público objetivo
 - 4.2.3. Cobertura
 - 4.2.4. Tiempo determinado
- 4.3. Tipos de objetivos:
 - 4.3.1. Diferentes clasificaciones

TEMA 5.

ESTRATEGIAS CREATIVAS.

- 5.1. Jerarquía de objetivos y estrategias.
- 5.2. Qué es una estrategia
- 5.3. Estrategias cognitivas naturales
- 5.4. Concepción de la estrategia
 - 5.4.1. Cognitivo: racional
 - 5.4.2. Afectivo: emocional
 - 5.4.3. Conativo: inducción a la acción

TEMA 6.

TIPOS DE ESTRATEGIAS CREATIVAS.

- 6.1. Tipos de Estrategias creativas:
 - 6.1.1. Estrategias Racionales
 - 6.1.2. Emocionales
- 6.2. Otras
- 6.3. Utilidad de las estrategias

TEMA 7

CREATIVIDAD Y MEDIOS PUBLICITARIOS

- 7.1. Los medios audiovisuales:
 - 7.1.1. Principios básicos a tener en cuenta desde un punto de vista creativo.
 - 7.1.2. El desarrollo del concepto creativo: el guión, el story board, el animatic...
 - 7.1.3. La producción de los anuncios.
 - 7.2. Los medios impresos:
 - 7.2.1. Los elementos de la publicidad impresa. La publicidad exterior.
 - 7.2.2. El desarrollo del concepto creativo: el layout.
 - 7.2.3. La producción de los anuncios impresos.
 - 7.3. Los medios sonoros: la radio.
 - 7.3.1. Características creativas.
 - 7.3.2. La elaboración de guiones.
 - 7.3.3. La producción de los mensajes.
 - 7.4. Otros medios:
 - 7.4.1. Los medios directos.
 - 7.4.2. La publicidad on-line.
-

TRABAJOS DE GRUPO

1º.-ESTUDIO EVOLUTIVO Y COMPARATIVO DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LOS FESTIVALES DE SAN SEBASTIÁN.

Festivales: año 1997 y año 2007

Aspectos a tener en cuenta:

- Tipos de publicidad
- Productos y servicios
- Formatos
- Tecnologías
- Argumentos
- ...
- Elegir los tres anuncios más creativos y explicar el porqué

Fecha de entrega : 20 de abril del 2010

2.-TENDENCIAS ACTUALES DE CONSUMO:

2.1.-Definir cada tendencia.

2.2.-Buscar anuncios gráficos para ilustrar cada una de las tendencias señaladas.

Fecha de entrega: 25 de mayo de 2010 . Este trabajo se presentará en clase y se dispondrá de 10 minutos para su exposición.

Nota: Los grupos serán de 6 o 7 miembros. Se entregará ficha de los componentes del grupo antes del 29 de marzo de 2010. Y los trabajos son obligatorios

TRABAJOS INDIVIDUALES

- Prácticas de clase
- Reseña de libro y de artículo de libro:

o James Webb Young. Una técnica para producir ideas. Editorial Eresma. Madrid 1982
o "Creatividad Publicitaria y nuevas tendencias de consumo", M^a Isabel Martín Requero. Universidad de Valladolid.
Las nuevas tendencias de la creatividad del siglo XXI. Comunicación Social. Sevilla 2007

El contenido del libro y artículo, forman parte del contenido de la asignatura.

- Reseñas de Conferencias

Nota: Los trabajos individuales son voluntarios

Evaluación

1. Prácticas: 30% de la calificación final.

2. Exámen final: 70% de la calificación final.

Para poder realizar el examen final el alumno debe tener presentadas las prácticas obligatorias.

Bibliografía