

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

La asignatura de Ideas, Métodos y Estrategias Creativas: el plan o proyecto creativo se imparte en 3º Curso del Grado de Publicidad y RRPP: en el segundo cuatrimestre. Esta asignatura es obligatoria.

Créditos ECTS

Seis Créditos ECTS.

Competencias que contribuye a desarrollar

Dentro de las competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2. de la memoria que se establecen para la Materia 3 (M3), las que desarrolla esta asignatura son:

A) Competencias generales: CG1, CG2, CG4, CG6.

B) Competencias específicas: CE1, CE5, CE6, CE10, CE14, CE21, CE24, CE26

2.1. Generales

CG1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2 Específicas

Competencias Académicas-Disciplinarias

CE1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Competencias Profesionales

CE10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- 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.
 - Construir conceptos creativos potentes que transmitan mensajes sólidos. (el qué)
 - Crear ideas notorias y aplicarlas a distintos medios (el cómo)

Contenidos

TEMA 1. Aproximación al concepto de creatividad: definición, proceso creativo, persona creativa y ambiente creativo.

TEMA 2. El lugar de la creatividad en la comunicación publicitaria. Palabras e imágenes en la construcción de mensajes publicitarios.

TEMA 3. Creativos publicitarios, creadores de sensaciones.

TEMA 4. La percepción deseada y el posicionamiento.

TEMA 5. La fórmula mágica de la creatividad publicitaria = Atención + Persuasión.

TEMA 6. La creatividad publicitaria y las nuevas tendencias del consumo.

TEMA 7. La planificación del mensaje: objetivos y estrategias.

TEMA 8. Estrategias racionales y emocionales. Las nuevas estrategias de la creatividad del siglo XXI.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- 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.

Criterios y sistemas de evaluación

1.- Prácticas: 40% de la calificación final.

2.- Examen final: 60% de la calificación final.

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

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Presentaciones PowerPoint, Prezzi, blogs, páginas web especializadas, proyecciones audiovisuales.

Las tutorías se realizarán los Lunes de 18.10 a 19.30, Martes de 16.00 a 17.50 y Miércoles de 17.00 a 20.00.

La asistencia a tutorías debe ser solicitada con antelación para una mejor organización de las mismas.

Las peticiones de tutoría se podrán realizar presencialmente o a través del correo electrónico imartinr@hmca.uva.es con antelación suficiente.

BLOQUE

FECHAS

ACTIVIDAD

BLOQUE 1

4 ECT'S

10 y 11 de febrero

Presentación De La Asignatura

17

Presentación de las prácticas

18, 24 y 25 de febrero

Desarrollo Tema 1

3 de marzo

Desarrollo Tema 2

4 de marzo

Desarrollo Tema 2

10 de marzo

Desdoble

11 de marzo

Actividad Práctica

17 y 18 de marzo

Desarrollo Tema 3

24 de marzo

Desdoble

25 y 31 de marzo

Desarrollo Tema 3

1 de abril

Actividad Práctica

7 de abril

Desdoble

8 de abril

Desarrollo Tema 4

21 y 22 de abril

Desarrollo Tema 5

BLOQUE 2

2 ECT'S

28 de abril

Desdoble

29 de abril

Desarrollo Tema 6

5 de mayo

Desdoble

6 de mayo

Actividad Práctica

12 y 13 de mayo

Desarrollo Tema 7

19 y 20 de mayo

Desarrollo Tema 8

26 y 27 de mayo

Exposición de trabajos

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Actividades formativas

Competencias

ECT's

Clases teóricas y expositivas

CG1, CG2, CG4, CG6, CE1, CE5, CE14

0,80

Prácticas y seminarios

CE5, CE6, CE10, CE15, CE21, CE24, CE26

1,20

Trabajo autónomo individual o grupo

CG1, CG4

2,25
Tutorías
CG1, CG2, CG4, CG6
1,50
Evaluación
CG1, CG2, CE1, CE5
0,25

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Dra. M^a Isabel Martín Requero. imartinr@hmca.uva.es

Doctora en Filosofía y Letras, Profesora de Creatividad Publicitaria de la Universidad de Valladolid, Coordinadora del Programa de Doctorado A-10 "Análisis de la Comunicación Publicitaria en la Sociedad de la Información y del Conocimiento".

Autora de Libros y Revistas científicas

Dr. Luis Rodrigo Martín.

Profesor de la Universidad de Valladolid

Coordinador del Grupo de Investigación Icono 14 Tendencias en Publicidad y Consumo.

Miembro del Grupo de Investigación UCM SOC-MEDIA

Idioma en que se imparte

Castellano
