

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

La asignatura está estructurada en ocho temas que conforman tres bloques temáticos:

Bloque 1: Introducción y teorías relacionadas con la creatividad publicitaria. (2 ETC's)

1. Contextualización y justificación

Introducción y planteamiento de los conceptos básicos propios de la creatividad publicitaria y del conocimiento científico de las teorías psicológicas, psico-sociales, sociológicas y económicas sobre las que se sustenta la creación de los discursos publicitarios creativos.

1. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los sistemas, procesos y teorías de la creatividad publicitaria.
2. Análisis de los diferentes modelos de aprendizaje por los que discurre el acto creativo.

1. Capacidad para el trabajo en equipo.

1. Contenidos

TEMA 1. Introducción: La creatividad e innovación en la elaboración de mensajes publicitarios. Elementos que intervienen en la construcción de mensajes creativos.

TEMA 2. Teorías clásicas de la persuasión: Teorías económicas, teorías conductistas y teorías de la motivación.

TEMA 3. Teorías psicosociales y estilos de vida.

TEMA 4. Las nuevas teorías del consumo actual y su relación con la creatividad publicitaria.

1. Métodos docentes

Clases teóricas

Análisis de campañas publicitarias

1. Plan de Trabajo

23 y 24 de septiembre presentación de la asignatura

30 de septiembre y 1 de octubre desarrollo Tema 1

7 y 8 de octubre desarrollo Tema 2 (Desdoble de Grupo)

14 y 15 de octubre desarrollo Tema 3

28 y 29 de octubre Práctica 1 (desdoble grupo) y desarrollo de tema 3

4 y 5 de noviembre desarrollo tema 4

11 y 12 de noviembre desarrollo tema 4

18 y 19 de noviembre Práctica 2 y desarrollo de tema 4

1. Evaluación

Conocimiento de la historia y evolución de la creatividad publicitaria y su desarrollo a través del uso de las diferentes teorías psico-sociales de la persuasión.

1. Contextualización y justificación

Definición y análisis del escenario en el que se desarrolla la creatividad publicitaria.

1. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la creatividad.
2. Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno.
3. Capacidad para el trabajo en equipo.
4. Capacidad de análisis y elaboración de los mensajes publicitarios.

1. Contenidos

TEMA 5. Consumos especializados y discursos creativos: el discurso racional, emocional, solidario, ecológico y tecnológico.

TEMA 6. Los nuevos espacios de la creatividad publicitaria.

1. Métodos docentes

Clases teóricas

Análisis de campañas publicitarias

Presentaciones temáticas especializadas

1. Plan de Trabajo

25 y 26 de noviembre desarrollo Tema 5

2 y 3 de diciembre desarrollo Tema 6

9 y 10 de diciembre desarrollo Tema 7

16 y 17 de diciembre Práctica 3 (desdoble de grupo) y desarrollo tema 7

1. Evaluación

Elaboración de propuestas y análisis relacionados con cada uno de los temas que se vayan tratando en la teoría.

Análisis de los diferentes discursos publicitarios que utiliza la publicidad actual.

Bloque 3: La creación de mensajes publicitarios. (2 ETC's)

1. Contextualización y justificación

Definición y análisis los códigos, formatos, soportes y medios en el que se desarrolla la creatividad publicitaria.

1. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la creatividad.
3. Capacidad para el trabajo en equipo.
4. Capacidad de análisis y elaboración de los mensajes publicitarios.

1. Contenidos

TEMA 7. Los formatos temáticos para la creación de mensajes creativos.

TEMA 8. La nueva creatividad publicitaria de la sociedad actual

1. Métodos docentes

Clases teóricas

Análisis de campañas publicitarias

Presentaciones temáticas especializadas

1. Plan de Trabajo

13 y 14 de enero desarrollo Tema 8 (Desdoble de Grupo)

1. Evaluación

Elaboración de propuestas y análisis relacionados con cada uno de los temas que se vayan tratando en la teoría.

Análisis de los diferentes formatos y medios que utiliza la publicidad actual.

Realización de una prueba final de todos los contenidos teóricos.

Valoración de la originalidad y el contenido de los trabajos realizados en grupo.

Competencias que contribuye a desarrollar

Competencias

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.

3. Objetivos

La asignatura de Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes trata de definir el panorama actual y establecer las perspectivas de futuro de la creatividad publicitaria en España.

A lo largo del curso se pretende que el alumno adquiera los conocimientos básicos que le permitan comprender la evolución de la creatividad publicitaria y el papel que ocupa dentro de la comunicación publicitaria en general en un mundo globalizado afectado por una grave crisis tanto en el plano económico como en el de las ideas.

Teniendo en cuenta los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la Materia 3 los objetivos que corresponden a esta asignatura son:

1. Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria y de los procesos de creación de mensajes y contenidos.
2. Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis, valoración y diseño de mensajes publicitarios.
3. Adquirir cultura publicitaria.
 1. Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos.
 2. Desarrollar las destrezas creativas básicas relacionadas con la producción de mensajes creativos.
 3. Conocer y manejar los distintos códigos y formatos temáticos para la elaboración del mensaje publicitario.
 4. Conocer los medios y soportes en los que se desenvuelve la creatividad publicitaria
 5. Construir conceptos creativos potentes que transmitan mensajes sólidos. (el qué)
 6. Crear ideas notorias y aplicarlas a distintos medios (el cómo)

Objetivos/Resultados de aprendizaje

Objetivos

La asignatura de Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes trata de definir el panorama actual y establecer las perspectivas de futuro de la creatividad publicitaria en España.

A lo largo del curso se pretende que el alumno adquiera los conocimientos básicos que le permitan comprender la evolución de la creatividad publicitaria y el papel que ocupa dentro de la comunicación publicitaria en general en un mundo globalizado afectado por una grave crisis tanto en el plano económico como en el de las ideas.

Teniendo en cuenta los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la Materia 3 los objetivos que corresponden a esta asignatura son:

1. Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria y de los procesos de creación de mensajes y contenidos.
2. Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis, valoración y diseño de mensajes publicitarios.
3. Adquirir cultura publicitaria.
 1. Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos.
 2. Desarrollar las destrezas creativas básicas relacionadas con la producción de mensajes creativos.
 3. Conocer y manejar los distintos códigos y formatos temáticos para la elaboración del mensaje publicitario.
 4. Conocer los medios y soportes en los que se desenvuelve la creatividad publicitaria
 5. Construir conceptos creativos potentes que transmitan mensajes sólidos. (el qué)
 6. Crear ideas notorias y aplicarlas a distintos medios (el cómo)

Contenidos

BLOQUE I: Introducción y teorías relacionadas con la creatividad publicitaria.

TEMA 1. Introducción: La creatividad e innovación en la elaboración de mensajes publicitarios. Elementos que intervienen en la construcción de mensajes creativos.

TEMA 2. Teorías clásicas de la persuasión: Teorías económicas, teorías conductistas y teorías de la motivación.

TEMA 3. Teorías psicosociales y estilos de vida.

TEMA 4. Las nuevas teorías del consumo actual y su relación con la creatividad publicitaria.

BLOQUE II: Creatividad y consumo. La creatividad publicitaria en la sociedad de consumo.

TEMA 5. Consumos especializados y discursos creativos: el discurso racional, emocional, solidario, ecológico y tecnológico.

TEMA 6. Los nuevos espacios de la creatividad publicitaria.

BLOQUE III: La creación de mensajes publicitarios.

TEMA 7. Los formatos temáticos para la creación de mensajes creativos.

TEMA 8. La nueva creatividad publicitaria de la sociedad actual

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

clases magistrales
presentaciones
dinámicas de grupo
debates
comentarios de texto e imágenes
análisis de casos

Criterios y sistemas de evaluación

Instrumento/Procedimiento
Peso en la nota final
Observaciones
Prueba teórica individual del alumno
60%

Trabajos e informes realizados por el alumno, de forma individual y/o en grupo de trabajo
40%

Calendario y horario

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

Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

La asignatura de Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes cuenta con un conjunto de actividades formativas estructuradas en diversos núcleos primarios con los que se pretende dar respuesta a los objetivos y competencias planteados a través de un proceso de aprendizaje participativo, significativo y crítico.

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

Estas actividades formativas se desarrollarán a través de la presentación de casos prácticos, comentario de textos y campañas publicitarias, documentales, películas y festivales del sector sobre la asignatura, elaboración de trabajos individuales y en grupo, exposición de trabajos, organización de debates y pruebas de evaluación y recuperación.

Actividades presenciales

Horas

Actividades no presenciales

Horas

Clases teóricas y expositivas

27

Elaboración trabajo individual

38

Prácticas en el aula

27

Elaboración trabajo en grupo

38
Evaluación
6
Estudio de la teoría
14
Total presencial
60
Total no presencial
90

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)

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

español
