

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42869 IDEAS, MÉTODOS Y ESTRATEGIAS CREATIVAS : EL PLAN O PROYECTO CREATIVO

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

SEIS (6) ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

- b. El conocimiento de la realidad intercultural y el desarrollo de actitudes de respeto, tolerancia y solidaridad hacia los diferentes grupos sociales y culturales.
- c. La toma de conciencia del efectivo derecho de igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, en particular mediante la eliminación de la discriminación de la mujer, sea cual fuere su circunstancia o condición, en cualquier ámbito de la vida.
- d. El conocimiento de medidas que garanticen y hagan efectivo el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.
- e. El desarrollo de la capacidad de analizar críticamente y reflexionar sobre la necesidad de eliminar toda forma de discriminación, directa o indirecta, en particular la discriminación racial, la discriminación contra la mujer, la derivada de la orientación sexual o la causada por una discapacidad.
- f. La valoración del impacto social y medioambiental de las propias actuaciones y de las del entorno.

2.1

Generales

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-2Capacidad 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-4Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-6Desarrollo 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.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

La asignatura de Ideas, métodos, estrategias creativas. El plan o el proyecto creativo 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 mediático.

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:

b.
Objetivos de aprendizaje

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

La asignatura de Ideas, métodos y estrategias creativas. El plan o proyecto creativo 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.

Contenidos

Bloque 1.

Introducción a la creatividad, proceso creativo y persona creativa.

Tema 1. Marketing y creatividad. Aproximación al concepto de creatividad

Tema 2: Proceso creativo.

Tema 3 Proceso creativo en comunicación y publicidad.

Tema 4: La creatividad desde la persona creativa. Técnicas para fomentar la creatividad.

Tema 5: Creativos Publicitarios. el departamento creativo.

Bloque 2:

La creatividad publicitaria. La planificación del mensaje: objetivos y estrategias. Las nuevas estrategias publicitarias del siglo XXI (3ETC´s)

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

Tema 6: La creatividad que funciona.

Tema 7: Percepción y lectura de las imágenes.

Tema 8: Fórmula mágica de creatividad. Atención más persuasión.

Tema 9: Creatividad y nuevas tendencias de consumo y medios.

tema 10: La planificación del mensaje: objetivos y estrategias. Las nuevas estrategias de la creatividad del siglo XXI.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Bloque 1:

Clases teóricas.

Análisis y reflexión sobre campañas publicitarias.

Conocimiento de la historia y evolución de la creatividad publicitaria y su desarrollo a través de prestigiosos publicitarios, festivales publicitarios así como de documentos audiovisuales publicitarios.

Prácticas en el aula para reforzar la explicación teórica.

Bloque 2:

Clases teóricas

Análisis de campañas publicitarias

Presentaciones temáticas especializadas

Realización de estrategia creativa completa de un caso real.

Crterios y sistemas de evaluación

Los alumnos harán un examen en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria. Del mismo modo, harán prácticas individuales o grupales durante las clases. Realizarán un trabajo grupal final en el que deben realizar una estrategia creativa completa en función al briefing real dado.

Quienes no asistan a clase y pierdan la evaluación continua deberán examinarse de un libro de creatividad publicitaria que sustituirá las prácticas del aula, el resto, es decir examen y trabajo del briefing grupal lo deberán hacer del mismo modo. El trabajo grupal debe exponerse en clase. En casos excepcionales el trabajo del briefing podrá hacerse individual.

Deberán aprobarse todas las partes por separado para sumar las notas de cada una de ellas. Tener alguna parte suspensa indica suspenso en la asignatura. Se sumarán con una nota como mínimo del 50% del valor de cada parte.

Conforme a las pautas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), la convocatoria ordinaria se rige por la puntuación obtenida en el examen teórico-práctico y las prácticas tanto individuales como grupales desarrolladas en el aula y fuera de él. Todas las partes (individuales y grupales), prácticas del aula, trabajo externo práctico, y examen deben aprobarse indistintamente, superándose con el 50% de valor de cada una de ellas.

Quienes perdieron la evaluación continua deben leer - para sustituir el valor de esa parte- un libro que sustituye las prácticas. La convocatoria extraordinaria, se rige por los mismos baremos.

Los libros recomendados son los de Carlos Navarro y Caridad Hernández.

Creatividad Publicitaria Eficaz de Carlos Navarro. Ed. ESIC.

Manual de Creatividad Publicitaria. Caridad Hernández. Ed. Síntesis.

Ver cuadro de baremos:

EVALUACIÓN CONTINUA

porcentaje

examen

50%

trabajo grupo briefing

20%

trabajo individual y del aula

30%

EVALUACIÓN CONTINUA

porcentaje

examen

50%

trabajo grupo briefing

20%

trabajo individual y del aula

30%

Cda parte se deberá aprobar por separado para hacer la suma de todas ellas.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Obras de referencia, revistas, centros de recursos, webs de interés, noticias de actualidad del sector:

<http://www.anuncios.com/>

<https://www.reasonwhy.es/>

<http://www.elpublicista.es/>

<http://ipmark.com/>

AAKER, D.A. y MYERS, A.g. (1989) Management de la publicidad. Barcelona, Ed. Hispano Europea.

ÁNGELES, J. (1996). Creatividad Publicitaria. Navarra. Ediciones Universitarias de Pamplona.

BARTHES, R. (1983) Investigaciones retóricas I: La antigua retórica. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.

BROCHAND, B. Y LENDREVIE, J.(1983) Le publicitor. París. Ed. Labor.

CASSANY, D. (1991). Describir el escribir. Barcelona. Ed. Piados.

- DOUGLAS, T. (1986). Guía completa de la publicidad. Madrid. Ed. Herman Blume.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982). Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Madrid. Ed. Forja.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999) Manual de Creatividad Publicitaria. Madrid. Ed. Síntesis.
- HERNANDEZ, C. (1995) Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria. Madrid, Edipo
- JOANNIS, H. (1978). Le processus de creation publicitaire. París. Ed. Dunod.
- LAUSBERG, H. (1983). Manual de Retórica Literaria. Madrid. Ed. Gredos.
- MARINA, J. A. (1993) Teoría de la inteligencia creadora. Barcelona. Ed. Anagrama.
- MARTÍN REQUERO, M^a. I. (2008) "Necesidades permanentes en sociedades emergentes. La comunicación interpersonal en el contexto digital" En La publicidad en el contexto digital. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MARTÍN REQUERO, M^a. I. (2008) "Comunicación con causas las causas de la comunicación". En Publicidad y Consumo. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MARTÍN REQUERO, M^a. I. (2010) "Comunicación y altruismo. Construir confianza para combatir la crisis" En Los otros fines de la publicidad Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MOLINÉ, M. (1988) La comunicación activa (publicidad sólida). Bilbao. Ed. Deusto.
- NAVARRO, C. (2007) Creatividad Publicitaria Eficaz. Madrid. Ed. ESIC
- NUÑEZ, A. (2011) La Estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona. Barcelona. Ed. Conecta.
- OGILVY, D. (1984). Ogilvy y la Publicidad. Barcelona. Ed. Folio.
- PERELMAN, C. H. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). Tratado de la argumentación. Madrid. Ed. Gredos.
- RODRIGO MARTÍN, L. (2011) Publicidad, innovación y conocimiento. Sevilla, Zamora, Salamanca. Ed. Comunicación social.
- SHIRKY, C. (2010) Excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada. Barcelona. Ed. Deusto.
- RICKARDS, T. (1975). La creatividad. Bilbao. Ed. Deusto.
- TORRANCE, P. E. y MYER, R. E. (1976). La enseñanza creativa. Madrid. Ed. Santillana.
- TORRE, S. de la (1982) Educar en la creatividad. Madrid. Ed. Narcea.
- SCHULBERG, B. (1992): Publicidad radiofónica. México, Mc Graw-Hill.
- SEGUELA, J. (1991). Hollywood lava más blanco. Barcelona. Ed. Barcelona Business Books.
- SOLER, P. (1997): Estrategia de comunicación en Publicidad y en Relaciones Públicas. Barcelona, Gestión 2000.
- STEEL, J. (2000): Verdades, mentiras y Publicidad. Madrid, Eresma & Celeste.
- ULMANN, G. (1972): Creatividad. Madrid, Rialp

Calendario y horario

Febrero presentación de la asignatura y tema 1

Marzo temas 2, 3 y 4.

Abril temas 5, 6 y 7

Mayo temas 8, 9 y 10

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

competencias

ECTS

Clases teóricas

3/6H totales

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

3

Clases prácticas grupo

2/6H totales

Estudio y trabajo autónomo grupal

1

Clases prácticas individual aula

2/6H totales

Trabajos aula

1

Prácticas externas, seminarios o trabajos extras

2/6H totales

Trabajo externo

1

Total presencial

3

Total no presencial

3

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. Teresa Gema Martín Casado

Dra. M^a Isabel Martín Requero

tgemam@hmca.uva.es

imartinr@hmca.uva.es

Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Universidad de Valladolid (UVa) – Campus Público “María Zambrano”

Plaza Alto de los Leones, 1 - E-40005 Segovia (España)

Dra Teresa Gema Martín Casado. Doctora en Comunicación y Publicidad. Investigación en creatividad y comunicación del siglo XXI y tendencias. El tratamiento de Género en Creatividad y Medios.

Artículos colgados en red.

Dra M^a Isabel Martín Requero.

Doctora en Psicología. Investigación en creatividad y consumidor del Siglo XXI.

Artículos colgados en red.

Idioma en que se imparte

Español