

**Guía docente de la asignatura**

IDEAS MÉTODOS Y ESTRATEGIAS CREATIVAS

Asignatura	<i>Ideas, métodos y estrategias creativas. El plan o proyecto creativo</i>		
Materia	Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitaria		
Módulo	M 3		
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	458	Código	4286 29
Periodo de impartición	SEGUNDO CUATRIMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	3º
Créditos ECTS	SEIS (6) ECTS		
Lengua en que se imparte	LENGUA ESPAÑOLA (CON ALGUNOS CONTENIDOS EN INGLÉS)		
Profesor/es responsable/s	Dra. Teresa Gema Martín Casado /		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Dra. Teresa Gema Martín Casado teresagama.martin@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)		
Horario de tutorías	LUNES DE 18:00 A 20:00 , MARTES DE 6 a 8:00 pm y Miércoles de 10: 00 a 13: 00 Teresa Gema Martín Casado. Pedir y confirmar una cita por email previamente, la tutoría será por video conferencia.		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

La asignatura de Ideas Métodos y Estrategias Creativas se enmarca dentro de las asignaturas troncales del programa del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en su Campus Público 'María Zambrano' de Segovia.

1.1 Contextualización

Esta asignatura está vinculada más estrechamente con las asignaturas obligatorias:OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria; OB.7.M2.Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas; y OB.8.M2.Planificación estratégica de la publicidad; OB13.M3. Lenguaje de la Publicidad;OB15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; OP.13.M3. Dirección de Arte; OP.14.M3. Redacción Publicitaria

1.2 Relación con otras materias

- Planificación estratégica de la publicidad
- Fundamentos de las Relaciones Públicas.
- Dirección Estratégica de Relaciones Públicas.
- Arte y Publicidad
- Fundamentos de Marketing
- Marketing Estratégico

1.3 Prerrequisitos

No hay requisitos específicos propios de la asignatura.

2. Competencias

- El conocimiento de la realidad intercultural y el desarrollo de actitudes de respeto, tolerancia y solidaridad hacia los diferentes grupos sociales y culturales.
- 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.
- El conocimiento de medidas que garanticen y hagan efectivo el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad.
- 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.
- 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:

- Competencias generales: CG1, CG2, CG4, CG6.
- 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.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.



CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas. y principios consistentes.

CE26 Capacidad para la gestión completa de una estrategia creativa.





3. Objetivos

a. Contextualización y justificación

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.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	competencias	ECTS
Clases teóricas	2/6H totales	CG1, CG2, CG4, CG6, CE1, CE5, CE14	2
Clases prácticas grupo	2/6H totales	Estudio y trabajo autónomo grupal	1
Clases prácticas individual aula	2/6H totales	Trabajos aula/campus	2
Prácticas externas, seminarios o trabajos extras	2/6H totales	Trabajo externo	1
Total presencial	2	Total no presencial	4

5. Bloques temáticos

La asignatura está estructurada en diez temas que conforma dos bloques temáticos:

Bloque 1: Introducción, conceptos básicos y planteamientos de partida. (3ETC´s)

a. Contextualización y justificación

Introducción y planteamiento de los conceptos básicos propios del entorno de creatividad publicitaria es que facilite el posterior estudio y análisis del fenómeno publicitario.

b. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la creatividad publicitaria, así como de sus tecnologías básicas.
3. Capacidad para el trabajo en equipo.

c. Contenidos

Bloque 1.

Introducción a la creatividad, proceso creativo y persona creativa.

Tema 1. Marketing y creatividad.

Tema 2: Aproximación al concepto de creatividad.

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.

d. Métodos docentes

Clases teórico prácticas impartidas con Cisco Webex .

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.

Talleres de fomento la creatividad con profesionales externos.

Prácticas individuales y grupales para fomentar la creatividad y reforzar la explicación teórica.

Bloque 2:

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

a. Contextualización y justificación

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

b. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la creatividad, así como de sus tecnologías básicas.
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 creativos.

c. Contenidos

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.

d. Métodos docentes

Clases magistrales *on line* con profesora y profesionales externos.

Conferencias y talleres con profesionales del campo de la creatividad.

Contenidos de la materia y técnicas dinámicas.

Talleres de gamificación y fomento de la creatividad

Talleres de incentivación a la creatividad.



- Trabajos prácticos de generación de ideas.
- Creación constante de proyectos creativos.
- Análisis de campañas publicitarias.
- Creación de una pieza creativa individual.
- Creación de estrategia creativa grupal, caso real de la marca Coca-Cola.
- Realización de estrategia creativa completa de un caso real.
- Presentaciones y defensa de las piezas creativas.

e. Plan de trabajo

Los alumnos harán un **examen el 8 de junio, día oficial marcado en calendario académico, referente a la convocatoria ordinaria, en el horario que marcará la profesora, (si no puede ser presencial será online)** Del mismo modo, harán prácticas individuales o grupales durante el cuatrimestre con diferentes metodologías que pretenderán de manera especial fomentar la creatividad, como objetivo especial, y transmitir también los conceptos necesarios. Estas entregas se harán en función a las tareas programadas a través del campus virtual.

Las clases presenciales se harán vía Webex, según indicaciones de la profesora.

Realizarán un trabajo grupal final en el que deben realizar una estrategia creativa completa en función al *briefing* real dado.

Quienes pierdan la evaluación continua (obtengan menos de un 50% de la nota de trabajo individual) deberán examinarse de un libro de creatividad publicitaria que sustituirá las prácticas, además de entregar la pieza creativa individual de creación referente al coronavirus. El resto, es decir examen y trabajo del *briefing* grupal lo deberán hacer del mismo modo.

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.

El trabajo grupal debe exponerse. En casos excepcionales, justificados, el trabajo del *briefing* podrá hacerse individual.

f. Evaluación

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. Será así necesario aprobar cada parte por separado para superar la asignatura.



Quienes perdieron la evaluación continua por no alcanzar el 50% de la nota práctica individual y asistencia, deben cumplir con lo indicado a ese respecto en el plan de trabajo. 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.

6. temporalización

Febrero presentación de la asignatura y tema 1

Marzo temas 2, 3 y 4.

Abril temas 5, 6, 7 y 8

Mayo temas 9 y 10

11 de mayo taller de fomento de la creatividad con Parque Científico UVA.
(PID: Fomentar la creatividad como moto de innovación)

18 entrega trabajo final.

18 y 19 de mayo entrega y presentación de trabajo grupal.
(tema 10).

7. Tabla resumen del sistema de calificaciones

EVALUACIÓN CONTINUA	porcentaje
examen	30%
trabajo grupo briefing	20%
trabajo individual y clases aula	50%

EVALUACIÓN NO CONTINUA	porcentaje
examen	50%
trabajo grupo o individual briefing	20%
Lectura del libro y trabajo de construcción de pieza creativa individual referente a oronavirus.	30%

Se deberá superar cada parte por separado para hacer la suma final. Se supera cada parte con el 50% de la nota que supone. Con una parte suspensa se suspende la asignatura, se guarda durante el curso la nota de las partes aprobadas.



8. Bibliografía básica

- 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.
- MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2020) "Ruptura del sistema publicitario a través de la creatividad publicitaria de las mujeres influencers, marca. Un nuevo modelo publicitario se define a través de la red" e: *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. pp. 239-264- Ed: McGraw Hill.
- MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2020)" El formato spot narrativo como reflejo de lo social: la cuarta ola del feminismo a través de la creatividad publicitaria de Mónica Moro y Eva Santos", en: *El cortometaje. Valoración y grandeza del formato*. pp: 183-199 Ed: Tirant Lo Blanch
- MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2018), "Estrategias creativas de la comunicación del siglo XXI: La "buena" creatividad adaptada a los nuevos medios". En *Creative Industries Global Conference*. pp. 197-208. Universidad de Alicante.
- MARTIN-CASADO, Teresa-Gema (2019), "Análisis de la publicidad social de las ONG a través de su creatividad en red adaptada a diferentes países:" Norte y Sur":¿Objetivos cumplidos?" en: *Las herramientas digitales en la comunicación social* pp: 277-305 Ed: Fragua.
- 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) *Educación 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.

9. Consideraciones necesarias

A lo largo de curso se facilitarán a los alumnos diferentes noticias y webs de interés:

- <http://www.anuncios.com/>
- <https://www.reasonwhy.es/>
- <http://www.elpublicista.es/>
- <http://ipmark.com/>

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno a la Creatividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas que puede ser aplicado a otras materias del Grado. Además, también tiene vínculos teóricos con FB.8.M0. Arte y Publicidad; OB3.M1. Teoría de la Imagen; OP3.M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario; OP.9.M2.Publicidad interactiva; OB.15.M3.Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; OP.13.M3.Dirección de Arte; OB.16.M3.Producción y realización publicitarias; OP.18.M3.Creatividad on line; OP.19.M3.Laboratorio de fotografía publicitaria; OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico; OP.21.M3.Laboratorio multimedia; OP.22.M3.Laboratorio audiovisual digital; OB.20.M4.Sociología de la publicidad y del consumo; OP.24.M4.Nuevas manifestaciones artísticas; OP.30.M5.Creatividad e Innovación en las Relaciones Públicas; OP.35.M6. Programas de identidad visual corporativa.