

**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 / Isabel Martín Requena		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	Dra. Teresa Gema Martín Casado teresagama.martin@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)		
Horario de tutorías	LUNES DE 16:00 A 20:00 , MARTES DE 12:30 A 13:30 T. Gema Martín Pedir y confirmar una cita por email previamente. Se definirán según horario el alumnado.		
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	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

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 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.

Talleres de fomento la creatividad.

Prácticas en el aula para 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 con profesora y profesionales externos.
Conferencias con profesionales el campo de la creatividad.
Contenidos de la materia y técnicas dinámicas y de gamificación.
Talleres de gamificación.
Talleres de incentivación a la creatividad.
Talleres de generación de ideas con profesionales docente y externos.
Creación constante de proyectos reales creativos.
Análisis de campañas publicitarias
Presentaciones temáticas especializadas.
Realización de estrategia creativa completa de un caso real.

e. Plan de trabajo

Los alumnos harán un examen en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria. Del mismo modo, harán prácticas individuales o grupales durante las clases 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 clases prácticas.
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.

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 del aula y asistencia, deben leer además un libro que sustituye esta parte. 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 y 7

Mayo temas 8, 9 y 10

11 de mayo presentación de estrategias, tema 10.

7. Tabla resumen del sistema de calificaciones

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

EVALUACIÓN NO CONTINUA	porcentaje
examen	50%
trabajo grupo o individual briefing	20%
Lectura del libro/ u otro sustituto de trabajo individual.	30%

Deben superarse las partes por separado para hacer la suma final. Se supera cada parte con el 50%.

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.
- 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) *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 o 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.

