

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

Se debe indicar de forma fiel como va a ser desarrollada la docencia en la Nueva Normalidad. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando todas las adaptaciones que se realicen respecto a la memoria de verificación Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías).

<b>Asignatura</b>	Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes		
<b>Materia</b>	Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias		
<b>Módulo</b>	M3		
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y RR.PP.		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42872
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Luis Rodrigo Martín		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	Luis.rodrido@uva.es		
<b>Departamento</b>	Historia Moderna, Contemporánea de América. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad.		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Esta asignatura obligatoria del título de Publicidad y Relaciones Públicas se ubica dentro de la Materia 3 (M3) Comunicación, Creación y Producción Publicitaria se impartirá en el primer cuatrimestre de cuarto curso.

### 1.2 Relación con otras materias

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; OB.13.M3. Lenguaje de la Publicidad; OB.15.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo; OP.13.M3. Dirección de Arte; OP.14.M3. Redacción Publicitaria

### 1.3 Prerrequisitos

No tiene prerrequisitos, aunque es recomendable dominar los contenidos de la asignatura: Ideas, Métodos y Estrategias Creativas, de tercer curso.





## 2. 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.
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. Conocer los medios y soportes en los que se desenvuelve la creatividad publicitaria
8. Construir conceptos creativos potentes que transmitan mensajes sólidos. (el qué)
9. Crear ideas notorias y aplicarlas a distintos medios (el cómo)



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

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

#### Bloque 1: : **Introducción y teorías relacionadas con la creatividad publicitaria.**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

##### a. 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.

##### b. 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.
3. Capacidad para el trabajo en equipo.

##### c. 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.

##### d. Métodos docentes

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

Clases teóricas  
Análisis de campañas publicitarias

El Profesor responsable de los grupos podrá servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La asignatura será adaptada a la nueva normalidad, así como a una posible docencia online o telemática cuando la pandemia actual, así lo requiera.

##### e. Plan de trabajo

El bloque I se impartirá durante el primer mes del primer cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.



## f. 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.

## g Material docente

---

### g.1 Bibliografía básica

---

García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo, I & Rodrigo-Martín, L. (coord.) (2018) *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Dickinson.

### g.2 Bibliografía complementaria

---

- 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<sup>a</sup>. 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<sup>a</sup>. I. (2008) "Comunicación con causas las causas de la comunicación". *En Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>.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.
- 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. (2008) "Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y del conocimiento". *En Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- 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.
- WELLS, W., BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1996): *Publicidad. Principios y prácticas*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.



**g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Si la situación social y académica así lo requieren se podrán utilizar distintos materiales digitales que cada profesor estime conveniente.

**h. Recursos necesarios**

**i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Primer mes

**Bloque 2: Creatividad y consumo. La creatividad publicitaria en la sociedad de consumo.**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

**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.
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.

**c. 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.

**d. Métodos docentes**

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

- Clases teóricas
- Análisis de campañas publicitarias
- Presentaciones temáticas especializadas

El Profesor responsable de los grupos podrá servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La asignatura será adaptada a la nueva normalidad, así como a una posible docencia online o telemática cuando la pandemia actual, así lo requiera.



## e. Plan de trabajo

---

El bloque II se impartirá durante el segundo mes del primer cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

## f. 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.

## g Material docente

---

### g.1 Bibliografía básica

---

García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo, I & Rodrigo-Martín, L. (coord.) (2018) *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Dickinson.

### g.2 Bibliografía complementaria

---

- 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<sup>a</sup>. 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<sup>a</sup>. I. (2008) "Comunicación con causas las causas de la comunicación". *En Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>. 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.
- 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. (2008) "Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y del conocimiento". *En Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- 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.
- WELLS, W., BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1996): *Publicidad. Principios y prácticas*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

**g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Si la situación social y académica así lo requieren se podrán utilizar distintos materiales digitales que cada profesor estime conveniente.

**h. Recursos necesarios****i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Segundo mes

**Bloque 3: La creación de mensajes publicitarios.**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

**a. Contextualización y justificación**

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

**b. 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.

**c. Contenidos**

TEMA 7. Los formatos temáticos para la creación de mensajes creativos.  
TEMA 8. La nueva creatividad publicitaria de la sociedad actual.

**d. Métodos docentes**

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

Clases teóricas  
Análisis de campañas publicitarias  
Presentaciones temáticas especializadas

El Profesor responsable de los grupos podrá servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La asignatura será adaptada a la nueva normalidad, así como a una posible docencia online o telemática cuando la pandemia actual, así lo requiera.

**e. Plan de trabajo**

El bloque III se impartirá durante el último mes del primer cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.



## f. 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.

## g Material docente

### g.1 Bibliografía básica

García, F., Tur-Viñes, V., Arroyo, I & Rodrigo-Martín, L. (coord.) (2018) *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto*. Dickinson.

### g.2 Bibliografía complementaria

- 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<sup>a</sup>. 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<sup>a</sup>. I. (2008) "Comunicación con causas las causas de la comunicación". *En Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>. 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.
- 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. (2008) "Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y del conocimiento". *En Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- 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.
- WELLS, W., BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1996): *Publicidad. Principios y prácticas*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.



**g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Si la situación social y académica así lo requieren se podrán utilizar distintos materiales digitales que cada profesor estime conveniente.

**h. Recursos necesarios**

**i. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Último mes





## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

Las clases presenciales serán impartidas en el horario fijado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la ideación y materialización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas, así como, el tratamiento teórico de los factores intervinientes en el proceso creativo.

El profesor responsable de los distintos grupos utilizarán la plataforma virtual Moodle, así como de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.



## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	27	Elaboración de trabajo individual	38
Práctias en el aula	27	Elaboración de trabajo en grupo	38
Evaluación	6	Estudio de teoría	14
<b>Total presencial</b>	<b>60</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>90</b>

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

Estas actividades formativas se desarrollarán a través de la presentación de casos prácticos, lecturas de libros y documentos informativos sobre la asignatura, elaboración de trabajos individuales o en grupo, exposición de trabajos, organización de debates y pruebas de evaluación y recuperación.

## 7. Sistema y características de la evaluación

Los alumnos que acudan con regularidad a las clases y que desarrollen los trabajos, al menos en parte, en el seno de las sesiones que al objeto se establecen en la presente guía docente, conformarán su nota con la media del examen (50%) y la nota de los trabajos/proyectos encargados (25%+25%) siendo preciso que en ambos apartados se supere la calificación de 3,5 puntos para poder ser considerada superada esa parte.

Los alumnos que no asistan regularmente a clase, sea por el motivo que sea, serán evaluados mediante una prueba final sobre la totalidad del programa y contenidos de la asignatura.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación Continua (Evaluación Presencial)	100%	70% trabajo final 30% Prácticas de clase
Evaluación no presencial	100%	Examen final

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Convocatoria ordinaria:
  - Superación de los criterios determinados por el profesor.
- Convocatoria extraordinaria:
  - Superación de los criterios determinados por el profesor



## 8. Consideraciones finales

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. Ideas, métodos y estrategias creativas; 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





## Adenda a la Guía Docente de la asignatura

La adenda debe reflejar las adaptaciones sobre cómo se desarrollaría la formación si tuviese que ser desarrollada en modalidad online por mandato de autoridades competentes. Se deben conservar los horarios de asignaturas y tutorías publicados en la web de la UVa, indicar el método de contacto y suministrar un tiempo razonable de respuesta a las peticiones de tutoría (2-4 días lectivos). Describir el modo en que se desarrollarán las actividades prácticas. En el caso de TFG/TFM, desarrollar detalladamente los sistemas de tutorías y tutela de los trabajos.

### A4. Contenidos y/o bloques temáticos

#### Bloque 1: Introducción y teorías relacionadas con la creatividad

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### c. Contenidos Adaptados a formación online

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.

Las clases, prácticas y trabajos serán adaptados a una formación online, mediante las herramientas docentes facilitadas por la Universidad de Valladolid.

##### d. Métodos docentes online

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la ideación y materialización de ideas creativas tanto audiovisuales como gráficas.

El profesor responsable de los grupos podrá servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

El seguimiento de la asignatura y del alumnado se realizará mediante las plataformas virtuales de la Universidad de Valladolid.

##### e. Plan de trabajo online

El bloque I se impartirá durante el primer mes del primer cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

##### f. Evaluación online

La evaluación online se realizará siguiendo las indicaciones y utilizando las herramientas ofrecidas por las Universidad de Valladolid.

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:



- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

### i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Primer mes

## Bloque 2: Creatividad y consumo. La creatividad publicitaria en la sociedad de consumo

Carga de trabajo en créditos ECTS:

### c. Contenidos Adaptados a formación online

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

Las clases, prácticas y trabajos serán adaptados a una formación online, mediante las herramientas docentes facilitadas por la Universidad de Valladolid.

### d. Métodos docentes online

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la ideación y materialización de ideas creativas tanto audiovisuales como gráficas.

El profesor responsable de los grupos podrá servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

El seguimiento de la asignatura y del alumnado se realizará mediante las plataformas virtuales de la Universidad de Valladolid.

### e. Plan de trabajo online

El bloque II se impartirá el segundo mes del primer cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.



### f. Evaluación online

La evaluación online se realizará siguiendo las indicaciones y utilizando las herramientas ofrecidas por las Universidad de Valladolid.

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:

- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

### i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Segundo mes

## Bloque 2: La creación de mensajes publicitarios

Carga de trabajo en créditos ECTS:

### c. Contenidos Adaptados a formación online

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

Las clases, prácticas y trabajos serán adaptados a una formación online, mediante las herramientas docentes facilitadas por la Universidad de Valladolid.

### d. Métodos docentes online

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la ideación y materialización de ideas creativas tanto audiovisuales como gráficas.

El profesor responsable de los grupos podrá servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.



El seguimiento de la asignatura y del alumnado se realizará mediante las plataformas virtuales de la Universidad de Valladolid.

#### **e. Plan de trabajo online**

---

El bloque III se impartirá el último mes del primer cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

#### **f. Evaluación online**

---

La evaluación online se realizará siguiendo las indicaciones y utilizando las herramientas ofrecidas por las Universidad de Valladolid.

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:

- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

#### **i. Temporalización**

---

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Último mes

### A5. Métodos docentes y principios metodológicos

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

Las clases telemáticas serán impartidas en el horario fijado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la ideación y materialización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas, así como, el tratamiento teórico de los factores intervinientes en el proceso creativo.

El profesor responsable de los grupos utilizará la plataforma virtual Moodle, así como de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

### A6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(2)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	27	Elaboración de trabajo individual	38
Práctias en el aula	27	Elaboración de trabajo en grupo	38
Evaluación	6	Estudio de teoría	14
<b>Total presencial</b>	<b>60</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>90</b>

<sup>(2)</sup> Actividad presencial a distancia en este contexto es cuando el grupo sigue por videoconferencia la clase impartida por el profesor en el horario publicado para la asignatura.

Estas actividades formativas se desarrollarán a través de la presentación de casos prácticos, lecturas de libros y documentos informativos sobre la asignatura, elaboración de trabajos individuales o en grupo, exposición de trabajos, organización de debates y pruebas de evaluación y recuperación.

### A7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando más del 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en situación de contingencia, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la adenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación Continua	100%	70% trabajo final 30% Prácticas de clase
Evaluación no presencial	100%	Examen final (Si las condiciones sanitarias lo requieren, el examen final podrá ser sustituido por uno o varios trabajos finales)

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- Convocatoria ordinaria:
  - Superación de los criterios determinados por el profesor.
- Convocatoria extraordinaria:
  - Superación de los criterios determinados por el profesor