



**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	<i>Ideas, métodos y estrategias creativas. El plan o proyecto creativo</i>		
<b>Materia</b>	Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitaria		
<b>Módulo</b>	M 3		
<b>Titulación</b>	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	428629
<b>Periodo de impartición</b>	SEGUNDO CUATRIMESTRE	<b>Tipo/Carácter</b>	OBLIGATORIA
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	3º
<b>Créditos ECTS</b>	SEIS (6) ECTS		
<b>Lengua en que se imparte</b>	LENGUA ESPAÑOLA (CON ALGUNOS CONTENIDOS EN INGLÉS)		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Dra. Teresa Gema Martín Casado /D. Alberto Martín García		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	Dra. Teresa Gema Martín Casado <a href="mailto:teresagema.martin@uva.es">teresagema.martin@uva.es</a> <a href="mailto:alberto.martin.garcia@uva.es">alberto.martin.garcia@uva.es</a> Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Universidad de Valladolid (UVa) – Campus Público “María Zambrano” Plaza Alto de los Leones, 1 -C.P. 40005 Segovia (España) Las tutorías serán siempre pedidas al profesorado vía mail o personalmente, y este las atenderá presencialmente u on line.		
<b>Departamento</b>	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
- Creatividad Online
- Creatividad en las RR.PP-

### 1.3 Prerrequisitos

---

No hay requisitos específicos propios de la asignatura.

## 2. Competencias

---

- 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-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.

### 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. Contenidos y/o bloques temáticos

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

#### Bloque 1: “Introducción, conceptos básicos y planteamientos de partida.”

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

##### a. Contextualización y justificación

Introducción y planteamiento de los conceptos básicos propios del entorno de creatividad publicitaria.

##### b. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la creatividad publicitaria, así como de sus tecnologías básicas.
2. Entender la relación entre marketing, publicidad y creatividad.
3. Fomentar la creatividad del alumnado.
4. 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. Creatividad Publicitaria. El departamento creativo de hoy.

##### 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.

Técnicas de gamificación.

Prácticas en el aula, o virtuales, para reforzar la explicación teórica.

Clases o video conferencias con expertos externos, profesionales de la creatividad en agencia.

Prácticas del alumnado, trabajo autónomo para reforzar la creatividad.

Exposiciones del alumnado.

---

**Bloque 2: “La creatividad publicitaria. La planificación del mensaje: objetivos y estrategias. Las nuevas estrategias publicitarias del siglo XXI”**

---

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

---

**a. Contextualización y justificación**

---

Definición y análisis del escenario en el que se desarrolla la creatividad publicitaria. Elaboración de estrategias creativas.

---

**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**

---

#### **Bloque 1.**

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. Implementación.

### **d. Métodos docentes**

---

Clases magistrales con profesora y profesionales externos.

Conferencias con profesionales del campo de la creatividad.

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 de la creatividad.

Talleres de generación de ideas con profesionales docente y externos.

Prácticas en el aula, o virtuales, para reforzar la explicación teórica.

Clases, o video conferencias, con expertos externos, profesionales de la creatividad en agencia.

Prácticas planteadas al alumnado, trabajo autónomo para reforzar la creatividad.

Exposiciones del alumnado.

Contenidos de la materia y técnicas dinámicas y de gamificación.

Creación de proyectos reales creativos.

Análisis de campañas publicitarias

Presentaciones temáticas especializadas.

Realización de estrategia creativa completa de un caso real.

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

---

El alumnado asistirá a las clases presenciales, por retransmisión, o virtuales, y elaborará prácticas individuales o grupales que serán guiadas por el profesorado, las que deberá entregar y que pretenderán, de manera especial, fomentar la creatividad como objetivo. Estas entregas se harán en el campus virtual

o presencialmente, si es posible, siendo la nota de la parte práctica de la asignatura; al menos en el 50% de la nota para no perder dicha evaluación continua. El profesorado decidirá el tipo de prácticas que se desarrollan en esta parte.

La retransmisión síncrona de las clases presenciales, en el caso de clases semi-presenciales, no será siempre obligatoria. El profesorado podrá optar por otro tipo de docencia o sistema de impartir clases (online, división de clases, prácticas del alumnado...)

El alumnado realizará, entregará y presentará un trabajo final, grupal, en el que deben realizar una estrategia creativa completa en función a un *brief creativo* real dado.

El alumnado hará un examen o prueba escrita en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria.

Quienes no asistan a las clases y/o no entreguen las prácticas encargadas a lo largo del curso, y por tanto pierdan la evaluación continua, deberán presentarse a otra prueba en la que demostrará el dominio de conocimientos basado en un libro de creatividad publicitaria que sustituirá las prácticas del aula.

El resto de pruebas, es decir, examen y trabajo del *briefing* grupal lo deberán hacer siempre. Es obligatorio, se pierda o no la evaluación continua.

El trabajo grupal debe exponerse en clase o en el campus virtual, en función a las posibilidades.

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 por el alumnado. Todas las partes (individuales y grupales), 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 por entregas de las prácticas y asistencia, deben presentarse a una prueba (oral o escrita) apoyada en un libro de creatividad que sustituye esta parte. La convocatoria extraordinaria, se rige por los mismos baremos, quienes no tengan las notas de las prácticas lo sustituirán por la evaluación de un manual:

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.

La elaboración de un estrategia completa mediante el *briefing* es siempre obligatoria.

Con clases y examen presencial:

EVALUACIÓN CONTINUA	porcentaje
Parte de examen/es	50%
trabajo grupo briefing	20%
trabajo individual y clases aula	30%

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

En caso de ser clases *on line*, no presenciales, o semi-presenciales, los baremos de serán similares.

Cada profesor puede sustituir o cambiar, por libre criterio, la parte del examen o su valor, por otras pruebas durante el curso, o por varios exámenes y no sólo uno, si lo estimara oportuno.

## g Material docente

### g.1 Bibliografía básica

- 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.
- 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.
- 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.
- 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<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.

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.

## **g.2 Bibliografía complementaria**

---

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

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.

LAUSBERG, H. (1983). *Manual de Retórica Literaria*. Madrid. Ed. Gredos.

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.

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

---

## **h. Recursos necesarios**

---

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/>

### i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Primer bloque (3 ECT,s)	Febrero marzo
Segundo bloque temático (3ECT,s)	Abril mayo
Exposición trabajo grupal	Mayo

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

( Explicados en métodos docentes de cada bloque)

Clases magistrales con profesora y profesionales externos.

Conferencias con profesionales del campo de la creatividad.

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.

Talleres de generación de ideas con profesionales docente y externos.

Prácticas en el aula, o virtuales, para reforzar la explicación teórica.

Clases, o video conferencias, con expertos externos, profesionales de la creatividad en agencia.

Prácticas planteadas al alumnado, trabajo autónomo para reforzar la creatividad.

Exposiciones del alumnado.

Contenidos de la materia y técnicas dinámicas y de gamificación.

Creación de proyectos reales creativos.

Análisis de campañas publicitarias

Presentaciones temáticas especializadas.

Realización de estrategia creativa completa de un caso real.

## 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 o magistrales	2/6H totales	Trabajo práctico individual	1/6H
Talleres	0,5/6	Trabajo Grupal	1/6H
Clases con expertos externos	0,5/6	Exposición de trabajos	1/6 H
Total presencial	<b>3/6</b>	Total no presencial	<b>3/6</b>

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

## 7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la agenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajo individual, prácticas.	30%	Quien no llegue al 50% de la entrega de trabajos continuos no supera la evaluación continua y sustituirá esta parte por la lectura del libro más las prácticas mínimas pedidas.
Trabajo grupal, práctica grupal.	20%	Obligatorio para todo el alumnado, se aprueba con el 50% de la nota
Prueba escrita	50%	Obligatorio para todo el alumnado, se aprueba con el 50% de la nota
Cada parte se aprueba por separado. Es necesario aprobar las tres partes para superar la asignatura y hacer la suma.	100%	Cada parte se debe aprobar por separado, sin ello no se hace la suma y la asignatura estará suspensa.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - Entrega de las prácticas pedidas tanto individuales como grupales y alcanzar al menos el 50% de la nota en cada evaluación.
  - Obtener al menos el 50% de la nota del examen.
  - Obtener al menos el 50% de la nota del trabajo grupal
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Entrega de las prácticas pedidas tanto individuales como grupales y alcanzar al menos el 50% de la nota en cada evaluación o la lectura de un libro más las prácticas mínimas.
  - Obtener al menos el 50% de la nota del examen
  - Obtener al menos el 50% de la nota del trabajo del briefing.

## 8. Consideraciones finales



En caso de que la evaluación no fuera en ningún caso presencial, se pueden atender criterios de evaluación con baremos diferentes, dando mayor valor a prácticas y menor, o incluso nulo, al examen. El examen podrá ser uno, o distribuirlo en varios, según decida el profesorado.

Los cambios que pudiera haber por esta causa se comunicarán al alumnado debidamente en adendas o cambios formales de la guía.

Tanto si la asignatura se hace presencial, semi presencial o toda *on line*, los contenidos serán los mismos y las metodologías se aplicarán tal como han sido expuestas.





## 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, conceptos básicos y planteamientos de partida."

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

##### a. Contextualización y justificación

Introducción y planteamiento de los conceptos básicos propios del entorno de creatividad publicitaria.

##### b. Objetivos de aprendizaje

1. Comprensión de los sistemas, procesos y estructuras de la creatividad publicitaria, así como de sus tecnologías básicas.
2. Entender la relación entre marketing, publicidad y creatividad.
3. Fomentar la creatividad del alumnado.
4. 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.

Técnicas de gamificación.

Prácticas en el aula, o virtuales, para reforzar la explicación teórica.

Clases o video conferencias con expertos externos, profesionales de la creatividad en agencia.

Prácticas del alumnado, trabajo autónomo para reforzar la creatividad.

Exposiciones del alumnado.

**Bloque 2: “La creatividad publicitaria. La planificación del mensaje: objetivos y estrategias. Las nuevas estrategias publicitarias del siglo XXI”**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3

**a. Contextualización y justificación**

Definición y análisis del escenario en el que se desarrolla la creatividad publicitaria. Elaboración de estrategias creativas.

**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**

---

#### **Bloque 2.**

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. Implementación.

### **d. Métodos docentes**

---

Clases magistrales con profesora y profesionales externos.

Conferencias con profesionales del campo de la creatividad.

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.

Talleres de generación de ideas con profesionales docente y externos.

Prácticas en el aula, o virtuales, para reforzar la explicación teórica.

Clases, o video conferencias, con expertos externos, profesionales de la creatividad en agencia.

Prácticas planteadas al alumnado, trabajo autónomo para reforzar la creatividad.

Exposiciones del alumnado.

Contenidos de la materia y técnicas dinámicas y de gamificación.

Creación de proyectos reales creativos.

Análisis de campañas publicitarias

Presentaciones temáticas especializadas.

Realización de estrategia creativa completa de un caso real.

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

---

El alumnado asistirá a las clases presenciales, por retransmisión, o virtuales, y elaborará prácticas individuales o grupales que serán guiadas por el profesorado, las que deberá entregar y que



pretenderán, de manera especial, fomentar la creatividad como objetivo. Estas entregas se harán en el campus virtual o presencialmente, si es posible, siendo la nota de la parte práctica de la asignatura; al menos en el 50% de la nota para no perder dicha evaluación continua.

La retransmisión síncrona de las clases presenciales, en el caso de clases semi-presenciales, no será siempre obligatoria. El profesorado podrá optar por otro tipo de docencia o sistema de impartir clases (on line, división de clases, prácticas del alumnado...)

El alumnado realizará, entregará y presentará un trabajo final, grupal, en el que deben realizar una estrategia creativa completa en función a un *brief creativo* real dado.

El alumnado hará un examen o prueba escrita en la fecha oficial de la convocatoria ordinaria

Quienes no asistan a las clases y/o no entreguen las prácticas encargadas a lo largo del curso, y por tanto pierdan la evaluación continua, deberán presentarse a otra prueba en la que demostrará el dominio de conocimientos de un libro de creatividad publicitaria que sustituirá las prácticas del aula.

El resto de pruebas, es decir, examen y trabajo del *briefing* grupal lo deberán hacer siempre. Es obligatorio se pierda o no la evaluación continua.

El trabajo grupal debe exponerse en clase o en el campus virtual, en función a las posibilidades.

En casos excepcionales el trabajo del *briefing* podrá hacerse individual.

#### f. Evaluación online

---

EVALUACIÓN CONTINUA	porcentaje
Examen on line	30%
trabajo grupo briefing (exposición,..)	20%
trabajo individual entregado en el campus	50%

EVALUACIÓN NO CONTINUA	porcentaje
Examen on line	40%
trabajo grupo o individual briefing	20%
Lectura del libro y trabajo de construcción de pieza creativa individual referente a coronavirus.	40%

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.

Si el profesorado lo estima oportuno la prueba del examen podrá ser sustituida por otro tipo de prueba.

#### i. Temporalización

---



CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Primer bloque (3 ECT,s)	Febrero marzo
Segundo bloque temático (3ECT,s)	Abril mayo
Exposición trabajo grupal	Mayo

#### A5. Métodos docentes y principios metodológicos

Se aplicarán las mismas técnicas sustituyendo la clase presencial por clase por video conferencia, pero del mismo modo se podrán hacer talleres, clases con profesionales externos,... alterando la metodología planteada lo mínimo posible.

Clases magistrales con profesora y profesionales externos por video conferencia.

Conferencias con profesionales del campo de la creatividad.

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.

Talleres de generación de ideas con profesionales docente y externos.

Prácticas en el aula, o virtuales, para reforzar la explicación teórica.

Clases, o video conferencias, con expertos externos, profesionales de la creatividad en agencia.

Prácticas planteadas al alumnado, trabajo autónomo para reforzar la creatividad.

Exposiciones del alumnado.

Contenidos de la materia y técnicas dinámicas y de gamificación.

Creación de proyectos reales creativos.

Análisis de campañas publicitarias

Presentaciones temáticas especializadas.

Realización de estrategia creativa completa de un caso real.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas o magistrales	2/6H totales	Entregas de trabajo práctico individual	2/6H
Talleres	0,5/6	Trabajo Grupal	0,5/6H
Clases con expertos externos	0,5/6	Exposición de trabajos	0,5 /6 H
Total presencial	<b>3/6</b>	Total no presencial	<b>3/6</b>



(2) 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.

### 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
Trabajo individual, entrega de prácticas.	50%	Quien no llegue al 50% de la entrega de trabajos continuos no supera la evaluación continua y sustituirá esta parte por la lectura del libro más las prácticas mínimas pedidas.
Trabajo grupal, práctica grupal.	20%	Obligatorio para todo el alumnado, se aprueba con el 50% de la nota
Prueba escrita	30%	Obligatorio para todo el alumnado, se aprueba con el 50% de la nota
Cada parte se aprueba por separado. Es necesario aprobar las tres partes para superar la asignatura y hacer la suma.	100%	Cada parte se debe aprobar por separado, sin ello no se hace la suma y la asignatura estará suspensa.

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - Entrega de las prácticas pedidas tanto individuales como grupales y alcanzar al menos el 50% de la nota en cada evaluación.
  - Obtener al menos el 50% de la nota del examen.
  - Obtener al menos el 50% de la nota del trabajo grupal
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Entrega de las prácticas pedidas tanto individuales como grupales y alcanzar al menos el 50% de la nota en cada evaluación o la lectura de un libro más las prácticas mínimas.
  - Obtener al menos el 50% de la nota del examen
  - Obtener al menos el 50% de la nota del trabajo del briefing.

Se podrá sustituir la nota del examen por otro tipo de prueba/s si el profesorado lo estima oportuno.