



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creatividad publicitaria

Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer la definición de creatividad, sus características y los rasgos que definen los productos creativos. Conocer las técnicas creativas y su aplicación a todos los ámbitos. Conocer el origen de la creatividad publicitaria en las fuentes e investigaciones de los primeros publicitarios. Conocer las conexiones entre creatividad y publicidad.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Reconocer y aplicar los métodos del pensamiento creador en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas	C6
Dar forma creativa al mensaje, realizando distintas propuestas de piezas publicitarias básicas	C13
Demostrar capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	D2
Plasmear ideas publicitarias en propuestas creativas en el desarrollo y presentación de trabajos individuales y en grupo	D3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	A3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	C13
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.	C13
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña, identificando en la publicidad los mensajes creativos.	A3 C6
Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, para trabajar en grupo y resolver los problemas por la presentación de los resultados	A2 D3

Contenidos	
Tema	
Tema 1: Creatividad	1.1.- Problemas en la definición 1.2.- Corrientes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividad y Publicidad	2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario
Tema 3: El proceso de creación publicitario	3.1.- La estrategia publicitaria 3.2.- La estrategia creativa 3.3.- De la promesa al mensaje
Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria	4.1.- Caminos creativos, creatividad de expresión y recursos de creatividad.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Trabajos de aula	10	10	20
Seminarios	7	20	27
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta corta	2	8	10

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Revisión, por parte del profesor del desarrollo del trabajo grupal, del cumplimiento de los items planteados y respuesta a dudas que se planteen

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad	15	A2	C6	D2
			A3	C13	D3
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	35	A3	C6	D2
				C13	D3
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre	50	A3	C6	D2
				C13	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia Creatividad Publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica. Todos los alumnos deben entregar una ficha con sus datos en las fechas establecidas para ello. Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, no al final, para planificar el desarrollo de trabajos.

Teoría: temas a desarrollar en clase y complementar con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para superarlo debe obtener como mínimo un 5.

Práctica: las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación, hasta un total de 5 puntos. Además, cada grupo, debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief entregado por el docente, trabajo global de la materia que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La

puntuación máxima será de 5 puntos.

Para aprobar la materia es necesario obtener un 5 como mínimo en cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante un curso, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.
- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

Fuentes de información

- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
 - BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
 - DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para - DE BONO, E. El Pensamiento Lateral. Ed Paidos Ibérica. Barcelona, 1993.
 - HOPKINS, C. Mi vida en publicidad. Eresma. Madrid, 1980.
 - JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.
 - MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.
- La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
- Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.
- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.
 - RUSSELL, J.T; LANE, W.R. Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.
 - WEBB YOUNG, J. Una técnica para producir ideas. Eresma. Madrid, 1982
 - WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
- www.anuncios.com - www.elpublicista.com
- www.latinspots.com
- www.marketingnews.es
- www.aeap.es

Recomendaciones
