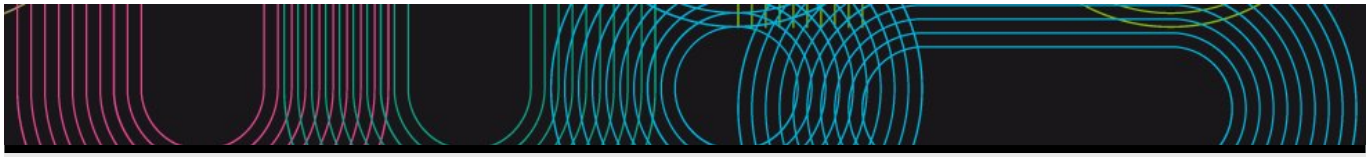

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividad Publicitaria				
Asignatura	Creatividad Publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2º	1C
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Profesorado	Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación	
Código	
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer las corrientes de investigación en creatividad	A7 A10	
Conocer los origenes de los estudios sobre creatividad	A7	
Conocer los juegos y técnicas creativas para la resolución de problemas	A10	
Conocer las fórmulas creativas publicitarias y las técnicas para la resolución de problemas publicitarios	A10 A14	
Conocer las tipologías de estrategias creativas publicitarias y sus elementos	A10 A14	B1
Conocer las tendencias y los formatos creativos publicitarios	A10 A14	B1
Identificar en la publicidad de los mensajes creativos. Extraer las caracteristicas creativas y saber usarlas	A16	B8

Capacidad para reconocer y aplicar nuevos formatos y tendencias en la creatividad publicitaria	A14 A16	B4 B8
Capacidad de expresión oral y escrita en la presentación de ideas creativas		B4 B6 B8 B9 B12
Capacidad de trabajar en grupo y resolver problemas para la presentación óptima de resultados creativos. Aceptar la toma de decisiones en conjunto		B4 B6 B8 B9 B12 B13

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	(*)(*)

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	10	5	15
Trabajos de aula	15.5	15.5	31
Seminarios	20	10	30
Sesión magistral	28	28	56
Pruebas de respuesta corta	6	12	18

*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
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad	15
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	35
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

-

- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C. Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. Madrid. 1999.<?xml:namespace prefix =" o" ns =" "urn:schemas-microsoft-com:office:office"" />

- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.

- ARENS, F. Publicidad. 2000.

- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.

Estrategias para <?xml:namespace prefix =" st1" ns =" "urn:schemas-microsoft-com:office:smarttags"" />McGraw-Hill. Mexico, 1991

- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.

- MATATHIA, I; SALZMAN, M Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio. Planeta Divulgación. Barcelona, 2001.

- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.

- MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.

La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.

- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.

Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.

- REEVES, R. La realidad en publicidad. Delvico Bates. Barcelona, 1997.

- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.

- RIVEIRO CARDOSO, P. Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos. Ed. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2002.

Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.

- TOWE, L. ¿Por qué no se me ocurrió?. Fundación Confemetal. Madrid, 2004.

Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.

- www.anuncios.com www.elpublicista.com

- www.latinspots.com

- www.marketingnews.es

-

Recomendaciones