



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	La materia de Creatividad Publicitaria se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y 6 creditos. Se trata de la primera materia sobre estos contenidos que recibe el alumno, donde se trabajan los conceptos de estrategia creativa y publicitaria, la idea publicitaria, los conceptos creativos y los recursos de creatividad			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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.			
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos			
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 previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad		C2	
Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad	A3		
Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios		C13	D2 D3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	A3		
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes	A3	D2	
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.		C13	
Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, trabajando en grupo y resolviendo los problemas para la presentación de los resultados	A2	C13	D3

Contenidos	
Tema	
Introducción	Comunicación, Creatividad y Creatividad publicitaria. Conceptos generales y características de la creatividad
Tema 2: El proceso de creación publicitario	2.1.-La resolución del problema del anunciante 2.2.- La estrategia publicitaria 2.3.- La estrategia creativa: - Elementos - El concepto publicitario
Tema 3: Estrategias clásicas y recursos de creatividad	3.1.- Recursos de creatividad 3.2.- Estrategias clásicas: del producto a la actualidad - Evolución de las estrategias - Protagonistas y agencias
Tema 4: Orígenes de la creatividad. Primeras investigaciones.	4.1.- Primeros estudios y evolución 4.2.- El siglo XX: líneas de investigación 4.2.1.- El sujeto creativo 4.2.2.- El proceso creativo 4.2.3.- El producto creativo 4.2.4.- El contexto creativo: las técnicas de la creatividad. 4.3.- Definiciones

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	18	14	32
Lección magistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

Metodologías	
	Descripción
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros. Aquí se incluye un trabajo final en grupo a partir de un briefing facilitado por la docente o por ellos mismos, según el trabajo a desarrollar.
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que deben explicar y presentar en el aula. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías
Seminario	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías
Lección magistral	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Seminario	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	20	A2	C13	D2 D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar los contenidos teóricos desarrollados a lo largo de la asignatura	40	A3	C2	

Otros comentarios sobre la Evaluación

ES RESPONSABILIDAD DEL ALUMNO O ALUMNA ESTAR ATENTO A LA INFORMACIÓN SUBIDA Y RECOPIRAR LA INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y COMPLEMENTARIA QUE SEA PRECISA PARA SUPERAR LA MATERIA.

EVALUACIÓN CONTINÚA:

- **Prueba teórica (40%):** Incluye los temas y contenidos vistos en el aula, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas del calendario oficial aprobado en Junta de Facultad. Para aprobar la teoría debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%):** las clases prácticas son presenciales y obligatorias. La no asistencia al 15% de las clases prácticas supone la no aprobación de dicha parte por evaluación continua:

- 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. Además, cada grupo debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief, trabajo final de la materia, que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La información sobre la puntuación de cada trabajo será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo, un 5 sobre 10. - **Seminarios (20%):** Trabajos grupales sobre un tema concreto explicado en el aula. La asistencia a la presentación de los contenidos de los seminarios también es presencial y obligatoria para todos los miembros del grupo. Para aprobar los seminarios debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observaciones sobre la Evaluación continua:

- Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final. - El docente valorará añadir hasta un punto en la puntuación individual final del alumno si su asistencia a las clases teóricas fue superior al 75%. - En caso de no superar alguna de las partes de la materia (teoría, prácticas y seminarios), la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

EVALUACIÓN GLOBAL:

- **Prueba Teórica: 40%**

- **Trabajos prácticos individualizados: 40%**

- **Lecturas obligatorias (20%).** Presentación de trabajos sobre cada libro según guion previamente establecido por la docente. (Mínimo 6 libros de entre una selección hecha por la docente).

- Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final.

- En caso de no superar alguna de las partes de la materia, la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

COMENTARIOS SOBRE LA EVALUACIÓN

-Los alumnos con la materia pendiente de cursos anteriores, que no puedan asistir presencialmente por coincidencia con el horario de otra materia, deben ponerse en contacto con la docente **en el mes de septiembre** para planificar el desarrollo de los trabajos.

-La nota de la teoría, práctica y seminarios solamente se guardará durante el curso vigente, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetir la materia completa: - Si en la convocatoria ordinaria solamente se aprueba alguna de las tres partes (teoría, práctica y/o seminario) pero no las tres, se conservarán hasta la convocatoria extraordinaria del propio curso las notas de las partes que se hayan superado y, por tanto, solamente deberá afrontar la evaluación de aquellas no superadas, para lo que deberá ponerse en contacto con la docente en el plazo máximo **de un mes desde la publicación de las notas definitivas de la convocatoria ordinaria.**

- Si sigue sin superarse la materia en la convocatoria extraordinaria deberá cursarse en su totalidad en futuras convocatorias.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Síntesis, 1999

Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016

Ricarte, José María, **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Aldea Global, 1999

Ricarte, José María, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000

Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010

Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017

Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014

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

WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982

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

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

www.marketingnews.es,

Solana, Daniel, <https://postpublicidad.es/>, 2020

Bibliografía Complementaria

Santana, Eva, **Tapas de Publicidad**, Promopres, 2018

www.anuncios.com,

www.reasonwhy.es,

www.controlpublicidad.com,

<https://museopublicidad.udp.cl/>,

www.lahistoriadelapublicidad.com,

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, 978-84-369-3975-3, Pirámide, 2018

Hasegawa, Masaaki, **Si, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad**, Advook, 2016

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al comparto**, 978-84-9148-567-4, Dykinson, S.L., 2018

Dunkan, Kevin, **El libro de las grandes ideas. 50 maneras de generar ideas de forma eficaz**, LidEditorial, 2016

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 978-84-697-6865-5, 2017

Segarra, T.; Torrejon, d., **Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón**, Advook Editorial SL, 2022

Recomendaciones