

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **CREATIVIDAD PUBLICITARIA**

Curso: SEGUNDO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

2. DESCRIPTORES

“Creatividad Publicitaria” es una asignatura obligatoria que estudia y analiza la aplicación de la actividad creativa dentro de la profesión publicitaria. A lo largo del cuatrimestre se tratarán temas teóricos, incidiendo especialmente en las teorías más modernas y vanguardistas que están surgiendo alrededor de este tema. Igualmente en la parte práctica, que será la más importante de la asignatura, se utilizarán los métodos y técnicas más recientes, para que el alumno tenga una idea clara de los recursos creativos que se están utilizando hoy en día, no solo en el ámbito de la publicidad, sino también en el mundo profesional en general.

La finalidad última de esta asignatura es que el alumno entienda que la creatividad es un recurso innato que todos tenemos, que se puede incrementar con el uso de técnicas específicas, y que se puede aplicar en el ámbito laboral para mejorar el rendimiento.

3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

- Profundizar en la teoría de la creatividad en la investigación científica, dando preferencia a las tendencias - actuales en el estudio de esta disciplina.
- Analizar la personalidad creativa, como una característica de la inteligencia humana.
- Conocer y poner en práctica las distintas técnicas o métodos de generación de ideas creativas.
- Superar las limitaciones cognitivas y emocionales que bloquean el desarrollo de las capacidades creativas a través de técnicas individuales y grupales consolidadas en el sector publicitario.
- Conocer pormenorizadamente cómo se integran las tareas estratégicas y creativas en las agencias de publicidad y organizaciones similares.
- Estudiar y practicar la creatividad publicitaria a través de un método general que pueda aplicarse para afrontar cualquier tipo de comunicación empresarial o institucional.
- Generar conceptos creativos válidos para la consecución de los objetivos de la campaña publicitaria.
- Estudiar y analizar las posibilidades creativas de los diversos medios de comunicación, ya sean convencionales como no convencionales.
- Conocer los aspectos creativos de la publicidad española actual: tendencias, innovaciones organizativas, reconocimientos, evaluación de la eficacia.
- Poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos mediante la elaboración de campañas publicitarias.

COMPETENCIAS:

Competencias transversales genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

- G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
- G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
- G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándose de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.
- GO8. Fomentar el espíritu emprendedor

Competencias específicas:

- E01 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.
- E02 Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación, evaluación y difusión de actividades de publicidad y relaciones públicas.
- E04 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.
- E08 Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación entre organizaciones públicas y privadas. Capacidad de implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos.
- E49 Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación.

4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

- Aproximación al concepto de Creatividad: principales líneas de investigación.
- Métodos y técnicas de creatividad: brainstorming, síntesis y pensamiento lateral.
- La creatividad como actividad publicitaria: La creatividad en las agencias de publicidad.
- Organización del departamento creativo: director creativo, redactor y director de arte.
- Relaciones con otros departamentos de la agencia.
- Estrategia creativa: determinación del contenido.
- Ejecución creativa: conceptos de comunicación.
- Posibilidades creativas de la radio como medio publicitario.
- Creatividad y comunicación belowthe line.
- Panorama actual de la creatividad publicitaria.

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.

2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.