

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Teoría de la creatividad publicitaria

Grado en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS – 3^{er}
curso

Modalidad Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	5
Metodología	6
Criterios de evaluación	6
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	7
Breve CV del profesor responsable	7

Teoría de la creatividad publicitaria

Datos básicos

Módulo: Creatividad y Lenguaje Publicitarios

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 3^{er} Curso – 1^{er} Semestre

Calendario: Del 16 de septiembre al 19 de diciembre

Horario: Lunes de 10:00 a 12:00 h. Martes de 12:00 a 14:00 h.

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: Carmen María Alonso González

E-mail: cmalonsogo@upsa.es

Horario de tutorías: Por razón de cargo las tutorías se ofrecen con cita previa.

Breve descripción de la asignatura

Materia que se encarga del estudio general de los fundamentos de la creatividad así como del estudio de su aplicación a la comunicación publicitaria.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

Objetivos

- Formar al alumno en el conocimiento de los fundamentos de la creatividad y su aplicación a la comunicación publicitaria.
- Capacitar al alumno para la ideación de campañas y/o acciones comunicacionales conforme a la estrategia publicitaria.
- Estimular la capacidad creativa del alumno.
- Estimular la capacidad del alumno para analizar anuncios/campañas en tanto que productos creativos publicitarios.
- Estimular la capacidad del alumno para trabajar en equipo.

Competencias

Competencias generales	<p>A2. Estudio de los procesos psicológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales en la comunicación y en el consumidor, así como de las técnicas de análisis e investigación aplicadas al conocimiento del consumidor/público.</p> <p>A5. Conocimiento del fenómeno de la creatividad en general y el de la creatividad aplicada a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p>
Competencias profesionales	<p>B1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación.</p> <p>B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes.</p>
Competencias académicas	<p>C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al</p>

	<p>cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p> <p>C4. Capacidad para trabajar en equipo.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Capacidad para obtener productos publicitarios novedosos y con valor.</p> <p>E2. Conocimiento de las últimas tendencias en creatividad publicitaria y del modo de localizar dichas tendencias.</p> <p>E3. Capacidad de analizar los anuncios/campañas/acciones en tanto que productos creativos publicitarios y habilidad para reconocer las buenas ideas publicitarias propias (autoevaluación) y ajenas.</p> <p>E4. Capacidad para idear conceptos creativos/ideas creativas de campañas y para concretar dichos conceptos/ideas en los oportunos bocetos.</p> <p>E5. Capacidad para presentar y defender los anuncios/campañas/acciones publicitarios propios ante los superiores y/o el anunciante.</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Creatividad y actividad publicitaria
2. Fundamentos y enfoques teóricos de la teoría de la creatividad
3. Líneas fundamentales de investigación en creatividad y su aplicación en la creatividad publicitaria
4. Fundamentos y técnicas de estimulación de la creatividad

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. Ejercicios de estimulación de la creatividad
2. Realización de campañas de publicidad
3. Elaboración, presentación y defensa de un trabajo de investigación sobre una agencia de publicidad con alto nivel en creatividad publicitaria
4. Desarrollo de debates, análisis de casos, búsquedas de referentes, y elaboración de propuestas parciales de aplicación práctica de los contenidos teóricos
5. Aplicación de diversas técnicas para la obtención de ideas creativas

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Clases teóricas	28	58	
Clases prácticas	28		
Examen	2		
Horas no presenciales dedicadas a la preparación de las prácticas	70		92
Horas no presenciales dedicadas a la elaboración de ejercicios y lecturas	10		
Estudio y preparación de contenidos teóricos	12		
TOTAL		58	92

Explicación

La metodología docente se apoyará en la combinación de seis recursos: clases magistrales participativas, ejercicios de estimulación de la creatividad, realización de campañas de publicidad, elaboración y presentación del historial creativo de una agencia, desarrollo de debates y otros recursos para el análisis y la ejecución de desarrollos creativos, y aplicación de diversas técnicas para la obtención de ideas creativas.

Criterios de evaluación

Siendo consciente de que el sistema de evaluación no coincide con lo que se concreta en el verifca, la evolución de la asignatura y las necesidades encontradas han puesto de manifiesto la necesidad de adaptar la manera de evaluar a los nuevos condicionantes de esta asignatura. Estos cambios tendrán que plantearse en la propuesta de modificaciones del verifca.

Así pues, la evaluación actual de la asignatura es de la siguiente forma:

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Un 30% de la nota corresponderá a un examen teórico-práctico
- Un 60% de la nota corresponderá a prácticas.
- Un 10% de la nota corresponderá a ejercicios individuales en el aula.
- Es necesario superar las tres partes para aprobar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Un 40% de la nota corresponderá a un examen teórico-práctico
- Un 60% de la nota corresponderá a un examen práctico
- Es necesario superar ambas partes para aprobar la asignatura

Se examinará siempre del último temario impartido en la asignatura

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

MANUAL:

- ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María: *Cómo anunciar. Manual para creativos publicitarios. Tomo I: Teoría de la creatividad publicitaria*. Salamanca, Cervantes.

BIBLIOGRAFÍA DE APOYO:

- ALONSO GONZÁLEZ, Carmen María: *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca. 2004.
- ÁLVAREZ, Eva: *Innovación interior. Un sistema integral de entrenamiento creativo*. Madrid, Kolima Books, 2017.
- ANDREWS, VAN LEEUVWEN & VAN BAAREN: *Persuasión. 33 Técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona, Gustavo Gili, 2016.
- BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, Ángel: *Manual de creatividad*. Madrid, CEU Ediciones, 2015.
- HASEGAWA, Masaaki: *Sí, eres creativo Técnicas para potenciar tu creatividad*. Sevilla, Advook, 2016.
- INGLEDEW, John: *Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo*. Barcelona, Blume, 2016.
- PERLADO, Marta, TOLEDANO, Fernando, BIGUEL, Begoña: *El creativo publicitario en la era digital*. Madrid, Síntesis, 2017.

Breve CV del profesor responsable

Carmen María Alonso es Catedrática de Creatividad Publicitaria en la Universidad Pontificia de Salamanca, Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciada en Ciencias de la Información por la UPSA; acreditada por la Agencia Para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León; ha sido Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas; profesora desde 1996 de diversas asignaturas vinculadas al ámbito de la comunicación publicitaria y la creatividad; autora de diversos libros y artículos sobre comunicación publicitaria y sobre creatividad, así como sobre comunicación publicitaria turística. Desde febrero de 2018 es Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.

