

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA  
UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

## 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Facultad:	Ciencias de la Comunicación
Departamento/Instituto:	Publicidad y Relaciones Públicas
Módulo:	Creatividad y Producción
Denominación de la asignatura:	Creatividad Publicitaria
Código:	18029
Curso:	Cuarto
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web: <a href="http://www.ucjc.edu">www.ucjc.edu</a>	

## 2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:
Los específicos del título
Aconsejables:
Los específicos del título

## 3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.
Creatividad y Producción
Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.
La asignatura se vincula con la asignatura de Teoría y Práctica de la Publicidad, Planificación de Medios, Planificación de Cuentas y Creatividad
Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.
Formar a los alumnos para que dominen el trabajo creativo a nivel profesional. Ofrecer una visión actualizada de la creatividad publicitaria. Conocer el proceso estratégico desde la definición del eje de comunicación. Aplicar las técnicas de generación de ideas y estimulación de la creatividad para la adecuada consecución de los objetivos de comunicación. Delimitar las funciones de los diferentes departamentos de las empresas de publicidad. Trabajar el proceso creativo desarrollando el concepto con el briefing como herramienta.

#### 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

Competencias Genéricas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias genéricas
CG1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio	Resultado de aprendizaje RCG1.- Reconocer y entender los conocimientos relacionados con la creatividad y vinculados a las nuevas tecnologías.
CG2. 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;	Resultado de aprendizaje RCG2. Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos de la creatividad problemas de comunicación a través de los mensajes publicitarios.
CG3. 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;	Resultado de aprendizaje RCG3. Analizar de manera crítica mensajes de comunicación desde la creatividad.
CG4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;	Resultado de aprendizaje RCG4. Transmitir sus ideas y soluciones a problemas propuestos desde el ámbito de la comunicación desde un punto de vista creativo.
CG5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	Resultado de aprendizaje RCG5. Analizar de manera crítica situaciones de comunicación de manera que pueda asumir responsabilidades de gestión.

Competencias Específicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias específicas
--------------------------	---

CCE1. Capacidad para aplicar los conocimientos de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.	Resultado de aprendizaje RCE1. Gestionar y emplear los conocimientos de comunicación adquiridos en el entorno laboral
CCE4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.	Resultado de aprendizaje RCE4. Identificar los procesos del trabajo en equipo.
CCE5. Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir	Resultado de aprendizaje RCE5. Aplicar los conocimientos del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico en la interacción comunicativa con la sociedad.
CCE9 Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	Resultado de aprendizaje RCE9. Aprovechar las capacidades comunicativas adquiridas en el desempeño de la actividad profesional
CCE18. Capacidad para el estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	Resultado de aprendizaje RCE18. Ejecutar el desarrollo de la estrategia publicitaria en torno al mensaje publicitario
CCE31. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.	Resultado de aprendizaje RCE31. Asesorar y gestionar de manera eficaz la actividad comunicativa
CCE35. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.	Resultado de aprendizaje RCE35. Analizar y crear mensajes adecuados para los diferentes públicos desde la ideación hasta la producción.
CE36. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.	Resultado de aprendizaje RCE36. Aplicar el conocimiento de las técnicas de creatividad y de comunicación adecuadas para la realización de mensajes publicitarios.

## 5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

TEMA 1. Creatividad y estrategia  
El briefing del anunciante  
Desde la planificación estratégica hasta la estrategia creativa  
Público objetivo  
Objetivos creativos  
Promesa y Justificación  
Tono o estilo de la campaña  
Imperativos  
Control y evaluación  
TEMA 2. El concepto creativo  
Concepto y características  
Herramientas de creación del mensaje  
Principales formatos  
TEMA 3. El mensaje publicitario  
Escritura creativa  
Diseño publicitario  
TEMA 4. Adecuación de la creatividad publicitaria a los medios de comunicación  
Medios de comunicación  
Medios convencionales  
Medios no convencionales  
Posibilidades creativas en los diferentes medios  
Nuevas formas de comunicación  
TEMA 5. Análisis y observación de los lenguajes visuales y formas de comunicación  
(casos prácticos)  
TEMA 6. Elaboración de la carpeta creativa (Portfolio)

## 6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
TEMA 1. Creatividad y estrategia	Septiembre
TEMA 2. El concepto creativo	Octubre
TEMA 3. El mensaje publicitario	Octubre
TEMA 4. Adecuación de la creatividad publicitaria a los medios de comunicación	Noviembre
TEMA 5. Análisis y observación de los lenguajes visuales y formas de comunicación	Noviembre
TEMA 6. Elaboración de la carpeta creativa	Septiembre/ Diciembre

## 7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Clase Magistral	Lección magistral	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CCE4, CCE5, CCE9, CCE31	27	3	30
Elaboración de una estrategia creativa para un cliente real	Aprendizaje orientado a proyectos	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE18, CE9	5	1	6
Prácticas en clase programadas por el profesor	Resolución de actividades	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CCE4, CCE5, CCE9, CCE18, CCE31, CCE35, CCE36	11	1	12
Lectura y comentario de bibliografía propuesta	Aprendizaje cooperativo	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE35, CE36	4	4	8
Tutorías de seguimiento y orientación	Resolución de actividades	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE4, CE5, CE9, CE18, CE31, CE35, CE36	6	6	12
Tutorías de seguimiento y orientación a través de la plataforma digital programadas por el profesor	Contrato de aprendizaje	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE4, CE5, CE9, CE18, CE31, CE35, CE36	0	3	3
Trabajo autónomo del alumno	Aprendizaje orientado a proyectos	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CCE5	0	60	60
Trabajos prácticos guiados por el profesor y exposición de los mismos.	Contrato de aprendizaje	CB1, CB3, CB5, CB2, CB4, CE35, CE36, CE39	3	3	6
Elaboración de un portfolio con noticias y artículos	Aprendizaje orientado a proyectos	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE	1	2	3

relacionados con la materia		4, CE 5, CE9, CE18, CE31 CE35, CE36			
Discusiones y debates	Aprendizaje cooperativo	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE 4, CE31 CE35, CE36	4	1	5
Estudio de casos	Aprendizaje orientado a proyectos	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CE1, CE 4, CE 5, CE9, CE18, CE31 CE35, CE36	3	2	5
Total de horas			64	86	150

## 8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
Pruebas de evaluación en desarrollo	Ajuste a los contenidos determinados por el programa y los temas tratados y desarrollados dentro y fuera del aula	40 %
Estrategia de creatividad y arte final para cliente real	Se valora la originalidad del trabajo y la aportación personal.	10 %
Realización de prácticas en el aula	Se valora la originalidad del trabajo, la aportación personal y la forma de presentación	20 %
Portfolio	Se tiene en cuenta si el alumno entrega los materiales y la presentación de los artes finales.	20 %
Participación y asistencia a clase	Se tiene en cuenta si el alumno asiste regularmente a clase (la modalidad es presencial, por lo que la asistencia es obligatoria) y su actitud participativa.	10 %

### CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

#### CONVOCATORIA ORDINARIA:

1. La asistencia a las clases prácticas es obligatoria en un 100%. Sin una asistencia demostrada de al menos 75% de las clases (se realizarán controles de asistencia diariamente), el alumno no podrá acogerse al sistema de evaluación continua.

No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 25% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria ordinaria.

La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica.

Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos diez minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

2. Para aprobar la asignatura será necesario superar tanto la parte teórica como la práctica. Para superar cualquiera de las partes, el alumno debe aprobar cada una de ellas con un mínimo de 5 puntos. El alumno con nota inferior se considera suspenso. En el supuesto caso que una de las partes esté suspensa, la asignatura estará suspensa, pero atendiendo a las situaciones personales del alumno, el profesor decidirá si se mantiene la parte aprobada pendiente, sólo durante el curso lectivo.

### 3. Entrega de trabajos

En evaluación continua:

Los alumnos deben presentar todas las entregas que se les soliciten en fecha y forma.

No entregar un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor

En convocatoria ordinaria:

Se deben entregar todos los trabajos sin excepción.

La fecha de entrega coincidirá con la fecha oficial del examen.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

4. Todos los trabajos teórico- prácticos así como los trabajos de investigación deberán ser presentados siempre a través de la Blackboard y conforme a las normas de publicación de trabajos científicos elaborados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCJC que estarán a disposición de los alumnos en la plataforma virtual

### **FALTAS DE INTEGRIDAD**

Las faltas de la integridad académica (ausencia de citación y fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

### **FALTAS DE ORTOGRAFÍA**

En cuanto a las faltas de ortografía en los trabajos escritos y exámenes, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (acentos y mayúsculas) cada dos faltas leves supondrán una grave con la misma equivalencia.

### **EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.



Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

## 9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

### Bibliografía básica

- AAKER, D.A. y MYERS, J.C. (1991) Management de la Publicidad. Barcelona: Ed. Hispano Europea
- ARROYO ALMARAZ, I. (2006) La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias. Madrid: Ed. Laberinto S.L.
- CUESTA, U. (2012) Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC Editorial
- DE BONO, E. (1998) El pensamiento lateral: manual de creatividad. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- GÓMEZ ALONSO, R. (2001) Análisis de la imagen. Estética audiovisual. Madrid: Ediciones del Laberinto, S.L.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999) Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Ed. Síntesis
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007) Publicidad emocional. Estrategias creativas. Madrid: ESIC Editorial
- MOLINE, M. (1999/ 2000) La fuerza de la publicidad. Aravaca: McGraw – Hill / Interamericana de España, S.A.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, CARLOS (2010) Creatividad publicitaria eficaz. Como aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. Madrid: ESIC Editorial
- OGILVY, D. (1984) Confesiones de un publicitario. Barcelona. Ed. Orbis

### Bibliografía complementaria

- BASSAT, LUIS (1999) El Libro Rojo de las Marcas. Madrid: Espasa Calpe
- FERRER ROSELLÓ, C. (1997) ¿Qué es eso de la publicidad? Madrid: Edimarco
- GONZÁLEZ MARTIN, J.A. (1982) Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Madrid: Ed. Forja
- MOLINE, M. (1982) Manual del director creativo. Barcelona: Ed. Programa
- OCAÑA, F. (1997). Veinte ideas sobre Publicidad. Barcelona: Edimarco
- ROBERTS, KEVIN (2005) El futuro más allá de las marcas lovemarks. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- RUIZ COLLANTES, XAVIER (2000) Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

### ENLACES DE INTERÉS

- <http://www.anuncios.com>
- <http://www.puromarketing.com>
- <http://www.marcocreativo.es>
- <http://www.neuronilla.com>
- <http://www.aeap.es>

## 10.- OBSERVACIONES

Los trabajos y prácticas deberán ser entregados a través de la Blackboard y respetar las normas de publicación que establece la Facultad y que están a disposición de los alumnos en la plataforma virtual.