

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **CREATIVIDAD PUBLICITARIA**  
Curso: SEGUNDO Semestre: 1º  
Tipo:  Formación Básica  Obligatoria  Optativa  
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

### DESCRIPTORES

“Creatividad Publicitaria” es una asignatura obligatoria que presenta los distintos aspectos y técnicas que engloba el ejercicio de la creatividad en la profesión publicitaria. A lo largo del cuatrimestre, se abordarán tanto temas teóricos, donde se tratarán definiciones y aspectos claves de la creatividad, como temas prácticos que permitan al estudiante conocer técnicas y ejercicios que le ayuden a fomentar la creatividad necesaria en su trabajo. Las técnicas aprendidas serán aplicadas en una campaña publicitaria centrada en la importancia del concepto creativo. A *grosso modo*, cabe decir que la finalidad última de una asignatura como la presente es promover la resolución de problemas académicos y profesionales a través del ejercicio de ejercicios que faciliten la creación de ideas innovadoras.

### 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 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, realizándolas 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 pública.

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 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.

### **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%.

### **TEMARIO**

---

Tema 1. Aspectos teóricos en torno a la creatividad.

Tema 2. La creatividad publicitaria como actividad profesional.

Tema 3. Festivales publicitarios.

Tema 4. Otros aspectos relevantes en torno a la creatividad publicitaria.

Tema 5. De la estrategia a la creatividad.

Tema 6. El concepto como principal elemento creativo.

Tema 7. Entrenamiento creativo.

Tema 8. Técnicas para la generación de ideas.

### **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.

