



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2022/2023
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	CREATIVIDAD PUBLICITARIA
Código	5944
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	12
Estimación del volumen de trabajo del alumno	300
Organización Temporal/Temporalidad	A Anual
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura CESAR SAN NICOLAS ROMERA	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico /	cnicolas@um.es
	Página web / Tutoría electrónica	Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Anual	Lunes	09:00- 14:00	868887980, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.021	Acogido al programa de tutoría electrónica.
ANTONIO RAUL FERNANDEZ RINCON Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN				
	Categoría	ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL				
	Correo Electrónico /	antonioraul.fernandez@um.es				
	Página web / Tutoría electrónica	webs.um.es/antonioraul.fernandez Tutoría Electrónica: Sí				



	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
		Primer Cuatrimestre	Lunes	12:00- 15:30		Acogido al programa de tutorías electrónicas.Modalidad presencial y presencialidad adaptada. Despacho B1.1.019 FCD y a través de las herramientas del aula virtual.Se requiere solicitar cita previa para la tutoría.
		Primer Cuatrimestre	Viernes	14:00- 15:30		Acogido al programa de tutorías electrónicas.Modalidad presencial y presencialidad adaptada. Despacho B1.1.019 FCD y a través de las herramientas del aula virtual.Se requiere solicitar cita



--	--	--

2. Presentación

La asignatura “Creatividad Publicitaria” pretende sistematizar las relaciones existentes entre proceso creador y el proceso estratégico publicitario, de cara a que el estudiante cuente con métodos efectivos a la hora de abordar la elaboración de mensajes persuasivos. Todo ello se afronta desde un punto de vista, tanto teórico como práctico, y dentro del contexto de la comunicación publicitaria, entendida ésta como disciplina académica y como praxis profesional.

El hecho de figurar en un contexto académico universitario confiere a esta materia un carácter teórico preeminente, toda vez que facilita el ejercicio, por parte del estudiantado, de una reflexión crítica acerca de la materia y de sus vínculos disciplinares. Al mismo tiempo, el marco académico es la garantía para poder derivar, en su justa medida, la aplicabilidad efectiva de esa reflexión hacia el lado práctico, técnico y profesional, basándonos en el criterio de que una correcta capacidad analítica es imprescindible para el buen ejercicio de una profesión ulterior.

La asignatura creatividad publicitaria forma parte de la troncalidad del 3º curso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Teniendo en cuenta su carácter obligatorio y la naturaleza de buena parte de sus competencias (conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, así como de los procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y sus códigos; estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación; puesta en práctica de la capacidad para la creatividad y la innovación; desarrollo de la capacidad de perspicacia y de ingenio para hallar soluciones eficaces a problemas inéditos; desarrollo de la capacidad para el desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, entre otras), se hace necesario disponer de elementos de guía y de apoyo que sirvan para sistematizar –de entre los diferentes enfoques- aquellos puntos de vista seleccionados por los docentes de cara a abordar el estudio, la reflexión crítica y el aprendizaje de esta parcela de desarrollo profesional publicitario.

El temario de la asignatura se divide en nueve unidades según la siguiente síntesis de contenidos: la unidad uno ofrece una panorámica introductoria de la creatividad como fenómeno humano. La unidad dos efectúa un repaso analítico por los fundamentos teóricos de la investigación sobre creatividad. La unidad tres nos ayuda a contextualizar la comunicación publicitaria dentro del marco epistemológico de las Teorías de la Comunicación humana y nos ayuda a delimitar el enfoque cultural de la disciplina. La unidad cuatro profundiza



sobre el funcionamiento aplicado de los agentes creativos dentro de la estructura del sector. La unidad cinco nos ayuda a comprender el proceso de trabajo creativo a partir de sus métodos propios. La unidad seis destaca la importancia de la elaboración de una estrategia dentro del proceso creativo. La unidad siete da cuenta de los pasos a seguir a la hora de encarar la tarea de crear una expresión creativa publicitaria, vinculándola con la existencia de un método ejecutivo. La unidad ocho nos introducirá en los cambios que se han producido en la industria publicitaria a raíz de la irrupción de las TICs y de los nuevos conceptos que se han integrado en el proceso de creación. Finalmente, la unidad nueve servirá para introducirnos en las diferentes técnicas y métodos de incentivación creativa para la resolución de problemas y abrirá un debate crítico en torno al uso de lo que se ha dado en llamar arquetipos narrativos. El orden temático podrá ser alterado en función de las dinámicas de aprendizaje establecidas durante cada curso.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Si bien no se establecen requisitos previos específicos para la materia, es altamente recomendable tener superados los créditos de los cuatrimestres anteriores.

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- CB1. 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
- CB2. 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
- CB3. 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
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía



4.2 Competencias de la titulación

- CG1. 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.
- CG2. Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG3. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5. 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 la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG7. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE9. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
- CE10. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE12. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CE30. 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.
- CE31. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE34. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
- CE39. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. CM102 Conocer y utilizar los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, especialmente publicitaria y de las relaciones públicas
- Competencia 2. CM103 Conocer, interpretar y aplicar los procesos de elaboración y análisis de los mensajes publicitarios y sus códigos
- Competencia 3. CM104 Conocer y poner en práctica las estrategias y procesos encaminados a la creación, producción y realización de mensajes publicitarios en los distintos sopor-tes y medios de comunicación
- Competencia 4. CM105 Comprender y adaptarse al sistema de trabajo de los departamentos creativos: redacción, dirección de arte, dirección creativa y producción.
- Competencia 5. CM106 Analizar la información escrita, audiovisual y digital y de los contenidos de los medios de comunicación en general como marco de referencia
- Competencia 6. CM107 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la es-trategia a seguir.



- Competencia 7. CM108 Desarrollar de la capacidad de perspicacia, de ingenio y la creatividad para hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- Competencia 8. CM109 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje.
- Competencia 9. CM100 Conocer y comprender los elementos, formas y procesos de los discursos publicitarios y de otras formas de comunicación, y de su evolución.
- Competencia 10. CM110 Crear, diseñar y desarrollar elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- Competencia 11. CM111 Habilidades para la innovación y desarrollo de nuevos medios y soportes
- Competencia 12. CM112 Habilidad para comprender y explicar la evolución del concepto de publicidad y de relaciones públicas y su relación con unos determinados modelos discursivos, así como la influencia de esas transformaciones en sus características actuales.
- Competencia 13. CM113 Seleccionar y aplicar el modelo de análisis más adecuado para cada objeto de estudio.
- Competencia 14. CM114 Utilizar eficazmente los recursos redaccionales, estilísticos, narrativos y retóricos: escritos y visuales.
- Competencia 15. CM115 Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional (de forma oral y escrita).
- Competencia 16. CM116 Conocer los principios y procesos de la comunicación analógica y digital para la publicidad y las relaciones públicas.

5. Contenidos

TEMA 1. A.- EL CONCEPTO DE CREATIVIDAD

1.- Origen y definiciones del concepto "creatividad".

1.1.- La creatividad como aptitud.

1.2.- La creatividad como producto.

1.3.- La creatividad como proceso.

2.- Evolución histórica del concepto "creatividad".

3. Modelos psicológicos sobre el proceso creativo

(Dewey, Poincaré, Wallas, Rossman y Guilford).

4.- Operaciones mentales y pensamiento creativo.

4.1.- Pensamiento productivo vs.

pensamiento reproductivo.

4.2.- Pensamiento convergente vs.

pensamiento divergente.

4.3.- Pensamiento vertical vs.

pensamiento lateral (E. De Bono).



TEMA 2. B.- LA CREATIVIDAD: ENFOQUES TEÓRICOS.

1.- Enfoques teóricos sobre la creatividad.

1.1.- Teorías Psicológicas.

1.1.1.- El Psicoanálisis.

1.1.2.- La *Gestalt*.

1.1.3.- El Asociacionismo.

1.1.4.- El Conductismo.

1.1.5.- La Cibernética.

1.1.6.- La Teoría Humanista.

1.1.7.- La Teoría Cognitiva.

1.1.8.- La Teoría de la *Bisociación*.

1.1.9.- Teoría Factorial.

1.1.10.- Teoría Existencialista.

1.1.11.- Teoría Interpersonal o Cultural

(teorías ambientalistas).

1.2.- Teorías Filosóficas o Precientíficas.

1.2.1.- Teoría de la inspiración divina.

1.2.2.- Teoría de la demencia.

1.2.3.- Teoría del genio intuitivo o hereditario.

1.2.4.- Teoría de la fuerza vital.

1.2.5.- Teoría de la fuerza cósmica.

1.2.6.- Teoría del *Eureka*.

1.2.7.- Teoría del Genio Nato.

1.2.8.- Teoría de la Creación Perfecta.

1.2.9.- Teoría Taumatúrgica.

2. La creatividad como concepto



aplicado al campo de la comunicación publicitaria.

TEMA 3. C.- CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

1.- Consideraciones epistemológicas

y culturales del fenómeno publicitario.

2.- La dimensión comunicativa del

fenómeno publicitario.

3.- La noción de publicidad y su dimensión

comercial y cultural.

TEMA 4. D.- LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA Y SUS AGENTES.

1.- La creatividad publicitaria y los sujetos creativos.

2.- Características de los sujetos creativos.

3.- Los agentes creativos en la estructura
de la Agencia de Publicidad.

3.1.- Redactor

3.2.- Director de Arte

3.3.- Director Creativo

3.4.- Director Creativo Ejecutivo

3.5.- *Planner*

3.6.- *Producer*

4.- El redactor o *copywriter*.

4.1.- Raíces históricas del *copywriter*.

4.2.- Algunas personalidades célebres
en el ámbito del "*copywriting*".

4.3.- El estatuto propio del redactor
o *copywriter*: intuición e investigación.

4.4.- Mecanismos psicológicos empleados



por el redactor.

4.5.- Características del redactor creativo.

5.- El "director de arte".

5.1.- El director de arte en la estructura

de la agencia de publicidad.

5.2.- Procedencia y cometidos del director de arte.

5.3.- Características del director de arte.

5.4.- Dirección de arte y producción gráfica.

5.4.1.- La importancia de la imagen

en la publicidad impresa.

5.4.2.- El "lay-out".

5.4.3.- Algunos principios básicos de diseño.

5.5.- Dirección de arte y producción audiovisual.

5.5.1.- Directrices para la producción televisiva.

5.5.2.- Campos de intervención del director de arte.

TEMA 5. E.- EL PROCESO PUBLICITARIO DE CREACIÓN (I)

1.- De la cuestión de Márketing a la cuestión publicitaria.

1.1.- El Mix de Márketing y la importancia

de la variable "comunicación".

1.2.- Objetivos de Márketing vs.

Objetivos de Comunicación.

2.- El *briefing*.

3.- Apartados de un *briefing*-tipo.

3.1.- Datos de carácter informativo.

3.1.1.- Empresa.

3.1.2.- Producto.



3.1.3.- Mercado.

3.1.4.- Competencia.

3.1.5.- Consumidor.

3.2.- Datos de carácter estratégico.

3.2.1.- Objetivos de Márketing:

3.2.2.- Estrategia de Márketing.

3.2.3.- Objetivos de Comunicación/Publicidad.

3.2.4.- *Target*.

3.2.5.- Recomendaciones.

3.2.6.- Presupuesto.

4.- El contrabriefing.

5.- La delimitación de la estrategia publicitaria.

5.1.- Los niveles de la estrategia.

5.1.1.- Estrategia publicitaria.

5.1.2.- Estrategia creativa.

5.1.3.- Estrategia de medios.

5.2.- Los apartados de la estrategia publicitaria.

5.2.1.- Blanco, *target* o público meta.

5.2.2.- Objetivos publicitarios.

5.2.3.- Posicionamiento.

5.2.4.- Presupuesto.

5.2.5.- Calendario.

TEMA 6. F.- EL PROCESO PUBLICITARIO DE CREACIÓN (II)

1.- La estrategia creativa como plataforma

para establecer el contenido del mensaje.

2.- Los apartados de la estrategia publicitaria.



2.1.- La descripción del blanco o público objetivo.

2.2.- La delimitación del objetivo de creación.

2.2.1.- Informar y dar a conocer.

2.2.2.- Asegurar una presencia mental

del producto/marca.

2.2.3.- Construir o modificar la imagen

implantada.

2.2.4.- Modificar el comportamiento

de consumo.

2.2.5.- Provocar una reacción emotiva

o funcional hacia el producto/marca.

2.3.- La formulación de la promesa

(y su justificación).

2.4.- Tono o estilo.

2.5.- Imperativos para la creación.

3.- Estrategias creativas vs. filosofías creativas.

3.1.- Estrategias creativas:

la *Copy Strategy*.

3.2.- Estrategias creativas:

el *Creative Work Plan* (CWP) de Y & R.

3.3.- Filosofías creativas:

la *Unique Selling Proposition* (USP) de R. Reeves.

3.4.- Filosofías creativas:

la *Star-Stratégie* de J. Séguéla.

3.5.- Otras filosofías creativas:

3.5.1.- La imagen de marca



de David Ogilvy.

3.5.2.- El impacto emocional

de William Bernbach.

4.- Un modelo integrado de estrategia publicitaria

y estrategia creativa.

TEMA 7. G.- EL PROCESO PUBLICITARIO DE CREACIÓN (III)

1.- La concepción publicitaria como

culminación del proceso de estrategia.

2.- Los pasos a seguir en la fase de creación publicitaria.

3.- La idea.

4.- Comprender el proceso de creación

publicitaria: la secuencia de creación

de H. Joannis ("Z" creativa).

4.1.- Los elementos de la creación I:

elegir el eje psicológico.

4.2.- Los elementos de la creación II:

imaginar el concepto de comunicación.

4.2.1.- Conceptos directos:

4.2.2.- Conceptos indirectos:

4.3.- Los elementos de la creación III:

concebir el manifiesto publicitario básico.

4.3.1.- La fuerza de la comunicación visual:

4.3.2.- La convergencia de la

denotación/connotación:

4.3.3.- La rapidez de la comunicación:

5.- Consideraciones sobre la aplicación



de la secuencia creativa.

6.- La concepción publicitaria.

6.1.- Procedimientos estratégicos vs.

procedimientos expresivos.

6.2.- Procedimientos expresivos para crear

atención, emotividad y espectáculo.

6.2.1.- El uso de los sentimientos.

6.2.2.- La personalización.

6.2.3.- La diversión.

6.2.4.- La sorpresa.

6.2.5.- El humor.

TEMA 8. H CREATIVIDAD Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

1.- La industria publicitaria ante el reto de las nuevas tecnologías de la comunicación (TICS).

2. Tendencias en creatividad publicitaria.

3. Nuevo paradigma, nuevos conceptos.

4. Creatividad e internet, nuevos retos, nuevas oportunidades.

4.1. Ambient Media.

4.2. Marketing viral.

4.3. Branded content.

4.4. Videojuegos /Advergaming.

4.5. Móviles.

4.6. Redes Sociales.

5. Aspectos estratégicos

Actividades prácticas del tema.

Bibliografía de consulta.



Preguntas de evaluación.

TEMA 9. I INCENTIVACIÓN DE LA CREATIVIDAD

1. Creatividad y resolución de problemas.
2. Aptitudes para potenciar la creatividad.
 - 2.1. La curiosidad.
 - 2.2. El fluir de la vida cotidiana.
 - 2.3. Hábitos firmes.
 - 2.4. Cultiva lo que te falta.
 - 2.5. Pasa con frecuencia del aislamiento a la apertura.
 - 2.6.- Aspira a la complejidad.
3. Técnicas de incentivación creativa.
 - 3.1. Brainstorming.
 - 3.2. La Sinéctica.
 - 3.3. El proceso de producción de ideas.
 - 3.5. Mapas Mentales.
 - 3.6. Scamper.
 - 3.7. Asociaciones y Conexiones.
 - 3.6. Técnicas exploratorias.
 - 3.7. Otras técnicas de incentivación creativa.
4. Arquetipos narrativos.

Actividades prácticas del tema.

Actividades prácticas del tema.

Preguntas de evaluación.

PRÁCTICAS

Práctica 2. Desarrollo de campañas publicitarias a partir de un briefing: Relacionada con los contenidos Tema 9, Tema 1, Tema 2, Tema 3, Tema 4, Tema 5, Tema 6, Tema 7 y Tema 8



Realización de campañas publicitarias a partir de un briefing/encargo publicitario suministrado por el profesor. El trabajo se realizará en grupo y se desarrollará durante todo el curso, según la planificación de encargos publicitarios que el profesorado vaya suministrando al alumnado. Las prácticas serán expuestas en clase y cada grupo deberá presentar al profesor un dossier de campaña con el contenido total de la misma (estrategia realización creativa). Véase apartado correspondiente a Evaluación.

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Exposición teórica	Desarrollos expositivos de los marcos teóricos sobre los que pivota todo el eje temático de la asignatura, haciendo incidencia en la comprensión e implicación del estudiante en el proceso metodológico de explicación.	62,5	85	147.5
Tutoría formativa	Tutorías en el aula para resolver las cuestiones y dudas referidas a los desarrollos teóricos y los desarrollos prácticos de la asignatura vinculados con cada unidad temática.	4	15	19.00
Prácticas	Desarrollo aplicado de las unidades temáticas basado en la resolución de problemas de comunicación publicitaria desde la óptica creativa. Exposición en clase sobre la base de un trabajo en grupo.	37,5	75	112.5
Evaluación	Valoración del rendimiento y adquisición de conocimientos y competencias por parte de los estudiantes mediante la realización de una prueba escrita (teórica) y las exposiciones orales de sus desarrollos prácticos.	6		6.00



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Seminarios	Actividades formativas en grupo que cuentan con la presencia de profesionales del sector publicitario para ofrecer a los alumnos una visión práctica del ámbito creativo.	10	5	15
	Total	120	180	300

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2022-23#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.		
Criterios de Valoración	Convocatoria de mayo/junio: La parte teórica de la asignatura se evaluará a partir de una prueba que podrá obedecer a una de las tres modalidades siguientes (a determinar por el equipo docente de la asignatura en el llamamiento correspondiente): - test de 25 cuestiones con tres opciones de respuesta (cada pregunta correcta sumaría 0.2 y cada pregunta incorrecta restaría 0.1 de la nota del ejercicio). - test de 25 cuestiones con dos opciones de respuesta (verdadero/falso). Cada pregunta correcta sumaría 0.2 y cada pregunta incorrecta restaría 0.1 de la nota del ejercicio.	Para que la nota teórica pueda computarse junto con la nota práctica, es preciso que el estudiante supere ambas partes al menos con un 5.0. Cuando el examen sea de desarrollo, cada falta de ortografía cometida restará un punto de la nota del ejercicio.	70%



	- examen de desarrollo de mínimo 5 y máximo 10 preguntas. El 30% restante de la parte práctica se evaluará en esta convocatoria de mayo/junio siguiendo el sistema de evaluación continua.		
	Convocatoria de junio/julio (y siguientes) La parte teórica de la asignatura se evaluará a partir de una prueba que podrá obedecer a una de las tres modalidades siguientes (a determinar por el equipo docente de la asignatura en el llamamiento correspondiente): - test de 25 cuestiones con tres opciones de respuesta (cada pregunta correcta sumaría 0.2 y cada pregunta incorrecta restaría 0.1 de la nota del ejercicio). - test de 25 cuestiones con dos opciones de respuesta (verdadero/falso). Cada pregunta correcta sumaría 0.2 y cada pregunta	Para aprobar el examen es necesario superar cada parte por separado al menos con un 5. Cuando el examen sea de desarrollo, cada falta de ortografía cometida restará un punto de la nota del ejercicio.	70% teórico + 30% práctico



	incorrecta restaría 0.1 de la nota del ejercicio. - examen de desarrollo de mínimo 5 y máximo 10 preguntas. El examen de la convocatoria de junio/julio (y siguientes) incorporará un supuesto práctico que supondrá el 30% de la nota de prácticas de la asignatura. La nota de prácticas en evaluación continua de la convocatoria de mayo/junio solo podrá aplicarse a dicha convocatoria (no se guardará para convocatorias posteriores).		
Ponderación	70		



Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente		
Criterios de Valoración	Convocatoria de mayo/junio		
	- Evaluación de los desarrollos prácticos de la asignatura mediante cómputo de la nota media de las distintas prácticas realizadas, expuestas y entregadas por los alumnos. Para la actividad práctica se seguirá el método de evaluación continua.	Las prácticas de la asignatura se realizarán en equipos de tres alumnos/as que se configurarán la primera semana de clase. Estos equipos permanecerán inalterables durante todo el curso. Cada equipo se asegurará de tener cubiertas las siguientes funciones: • Dirección de arte • Redacción • Gestión ejecutiva Las prácticas se entregarán única y exclusivamente a través de la herramienta "Tareas" del Aula virtual en fecha y forma. El retraso en la entrega de una práctica o la ausencia de entrega será calificado con la nota 4,5 para esa práctica y para todos los integrantes del equipo. La evaluación de las prácticas será individual y se calculará	20%



		en grupo en función de los siguientes criterios: 1.- 50% Nota de Equipo. Calificación general de la práctica para todos los integrantes. Esta nota se calcula a partir de la siguientes rúbrica: a) Creatividad de la propuesta (conceptualización; originalidad; tono y estilo apropiado a la marca o anunciante, cumplimiento de exigencias del briefing) b) Memoria (claridad; concisión; conexión con los contenidos teóricos de la asignatura) 2.- 50% Nota individual. Calificación individual de la práctica. Esta nota se calcula a partir de la siguientes rúbrica: a) Contribución del alumno a la campaña b) Exposición en el aula (La no asistencia a la presentación de la práctica o a alguna de las sesiones significará el suspenso individual en la práctica).	
--	--	--	--



		Para que esta nota práctica pueda computarse, el estudiante debe sacar al menos un 5.0 de media en las prácticas evaluables y asistir al menos al 85% de las clases prácticas. Los contenidos a incluir en la memoria de la práctica son: 1. Generales: Nombres de los integrantes y función desarrollada por cada uno. Imágenes de la campaña 2. Específicos. Se determinarán en cada briefing. Si no cumple estos requisitos, no podrá superar la asignatura en la convocatoria de mayo/junio y tendrá que pasar directamente a examinarse en la convocatoria de junio/julio. La asistencia presencial será obligatoria para las clases prácticas de la asignatura y para la exposición de los trabajos prácticos, y supondrá un 10% de la nota práctica de la asignatura en la convocatoria	
--	--	---	--



		de mayo/junio (véase SE4). La convocatoria de junio/julio (y siguientes) no contempla la evaluación de estos procedimientos, computándose el 30% de la práctica en la parte aplicada del examen de dicha convocatoria.	
Ponderación	20		
Métodos / Instrumentos	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.		
Criterios de Valoración	Se recomienda la asistencia presencial para las clases teóricas de la asignatura, ya que los contenidos que sean revisados en ella tendrán una aplicabilidad directa en los desarrollos prácticos de la misma. De igual forma y con carácter general, la asistencia presencial será obligatoria para las clases prácticas de la asignatura y para la exposición de los trabajos prácticos, y supondrá un 10% de la nota práctica de la asignatura en la convocatoria de mayo/junio. La convocatoria de junio/julio (y siguientes) no contempla la evaluación de estos procedimientos, computándose el 30% de la práctica en la parte aplicada del examen de dicha convocatoria.		
Ponderación	10		

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2022-23#exámenes>

9. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos.



10. Bibliografía

Bibliografía Básica

-  Baños González, M. Creatividad publicitaria (2001)
-  Aprile, Orlando C.-La publicidad estratégica.(2000)
-  Cslszentmihalyi, Mihaly.-Creatividad : el fluir y la psicología del descubrimiento y(1998)
-  González Martín, Juan Antonio.-Teoría general de la publicidad.(1996)
-  San Nicolás Romera, César. Introducción a la creatividad publicitaria: fundamentos teórico-prácticos (2005)
-  San Nicolás Romera, C. y Fernández Rincón, A. R. (2015). Creatividad publicitaria. Murcia. DM.

Bibliografía Complementaria

-  Adam, Jean-Michel, La argumentación publicitaria : retórica del elogio y de la (2000) ,Cátedra,
-  Albaladejo Mayordomo, Tomás, Retórica.(1993) ,Síntesis,
-  Barron, Frank., Personalidad creadora y proceso creativa.(1976) ,Marova,
-  Barthes, Roland., Elementos de semiología / (1971) ,Alberto Corazón,
-  Barthes, Roland, La antigua retórica : ayudamemoria / (1982) ,EBA,
-  Barthes, Roland., La aventura semiológica /(1997) ,Paidós,
-  Barthes, Roland, La aventura semiológica.(1990) ,Paidós,
-  Beaudot, Alain., La creatividad.(1980) ,Narcea,
-  Benavides Delgado, Juan., Lenguaje publicitario : hacia un estudio del lenguaje en los(1997) ,Síntesis,
-  Brochand, Bernard., Le publicitor /(1989) ,Daloz,
-  Contreras, Fernando R., Diseño gráfico, creatividad y comunicación / (2001) ,Blur Ediciones,



-  Davara, Francisco Javier., Estrategias de comunicación en marketing.(1994) ,Dossat,
-  Durand, Gilbert., De la mitocrítica al mitoanálisis : figuras míticas y aspect(1993) ,Anthropos ;
Universidad Autónoma Metropolitana,
-  Durand, Gilbert, Les structures anthropologiques de l'imaginaire : introducti(1992) ,Dunod,
-  Eco, Umberto (1932-2016), La estructura ausente : introducción a la semiótica.(1989) ,Lumen,
-  Eco, Umberto (1932-2016), La estructura ausente : introducción a la semiótica.(1999) ,Lumen,
-  Eco, Umberto (1932-2016), Tratado de semiótica general / (2000) ,Lumen,
-  Floch, Jean-Marie., Semiótica y marketing y comunicación : bajo los signos, las(1993) ,Paidós,
-  García Berrio, Antonio (1940-), Teoría de la literatura : (la construcción del significado p(1994) ,Cátedra,
-  González Bedoya, Jesús., Tratado histórico de retórica filosófica.(1990) ,Nájera,
-  González de Ávila, Manuel., Semiótica crítica y crítica de la cultura /(2002) ,Anthropos,
-  Guilford, J.P., La naturaleza de la inteligencia humana /(1977) ,Paidós,
-  Guilford, J.P., La naturaleza de la inteligencia humana.(1986) ,Paidós,
-  Habermas, Jürgen (1929-), Historia y crítica de la opinión pública /(1999) ,Gustavo Gili,
-  Habermas, Jürgen (1929-), Historia y crítica de la opinión pública /(1986) ,Gustavo Gili,
-  Habermas, Jürgen (1929-), Historia y crítica de la opinión pública : la transformación(1981) ,Gustavo Gili,
-  Jaeger, Werner (1888-1961), Paideia : los ideales de la cultura griega /(1974) ,Fondo de Cultura
Económica,
-  Jaeger, Werner (1888-1961), Paideia : los ideales de la cultura griega /(1982) ,Fondo de Cultura
Económica,
-  Jaeger, Werner (1888-1961), Paideia : los ideales de la cultura griega.(1971) ,Fondo de Cultura
Económica,
-  Jaeger, Werner (1888-1961), Paideia : los ideales de la cultura griega.(1981) ,Fondo de Cultura
Económica,



-  Jakobson, Roman, Lingüística y poética / (1985) ,Cátedra,
-  Jensen, Klaus Bruhn., La semiótica social de la comunicación de masas.(1997) ,Bosch,
-  Joannis, Henri., El proceso de creación publicitaria /(1989) ,Deusto,
-  Laborda, Javier (1955-), De retòrica : la comunicació persuasiva / (1993) ,Barcanova,
-  Lambin, Jean-Jacques., Marketing estrategico.(1991) ,McGraw-Hill,
-  Lambin, Jean-Jacques., Marketing estratégico /(2003) ,ESIC,
-  Lambin, Jean-Jacques., Marketing estratégico.(1987) ,McGraw-Hill,
-  Lambin, Jean-Jacques., Marketing estratégico.(1995) ,Mcgraw-Hill,
-  Landau, Erika., El vivir creativo : teoría y práctica de la creatividad /(1987) ,Herder,
-  Lausberg, Heinrich, Manual de retórica literaria : fundamentos de una ciencia de(1975) ,Gredos,
-  Lausberg, Heinrich, Manual de retórica literaria : fundamentos de una ciencia de(1983) ,Gredos,
-  León, José Luis., Mitoanálisis de la publicidad /(2001) ,Ariel,
-  Lotman, Iurii Mijailovich (1922-1993), Estructura del texto artístico.(1982) ,Istmo,
-  Lotman, Iurii Mijailovich (1922-1993), Semiótica de la cultura / (1979) ,Cátedra,
-  López Eire, Antonio., La retórica en la publicidad.(1998) ,Arco/Libro,
-  Marina, José Antonio (1939-), Teoría de la inteligencia creadora /(1995) ,Anagrama,
-  Marín Ibáñez, Ricardo., La creatividad.(1980) ,Ceac,
-  Marín Ibáñez, Ricardo., La creatividad.(1984) ,Ceac,
-  Maslow, Abraham Harold., La personalidad creadora.(1990) ,Kairós,
-  May, Rollo., La necesidad del mito : la influencia de los modelos cultura(1998) ,Paidós,
-  Michalko, Michael., Los secretos de los genios de la creatividad (cracking creat(2002) ,Gestión 2000,



-  Moles, Abraham A., Creatividad y métodos de innovación /(1977) ,Ibérico Europea de ediciones,
-  Moline, Marçal., La comunicación activa : publicidad sólida /(1996) ,Ediciones Deusto,
-  Moline, Marçal., La comunicación activa : publicidad sólida /(2003) ,Ediciones Deusto,
-  Nacach, Pablo (1969-), Las palabras sin las cosas : el poder de la publicidad /(2004) ,Lengua de Trapo,
-  O'Guinn, Thomas C., Publicidad /(1999) ,International Thomson;
-  Ohmae, Kenichi., La mente del estratega : el triunfo de los japoneses en el m(1990) ,McGraw-Hill,
-  Perelman, Chaïm, Tratado de la argumentación : la nueva retórica / (1989) ,Gredos,
-  Perelman, Chaïm, Tratado de la argumentación : la nueva retórica / (1994) ,Gredos,
-  Perelman, Chaïm, Tratado de la argumentación : la nueva retórica / (2000) ,Gredos,
-  Pujante, David (1953-), El hijo de la Persuasión : Quintiliano y el Estatuto Retóric(1999) ,Instituto de Estudios Riojanos,
-  Pujante, David (1953-), El hijo de la persuasión : Quintiliano y el Estatuto oratori(1996) ,Instituto de Estudios Riojanos,
-  Péninou, G., Semiótica de la publicidad / (1976) ,Gustavo Gili,
-  Pérez González, Rafael Alberto., Estrategias de comunicación /(2001) ,Ariel,
-  Pérez Tornero, José Manuel., La semiótica de la publicidad.(1982) ,Mitre,
-  Qualter, Terence H., Publicidad y democracia en las sociedad de masas.(1994) ,Paidós,
-  Reardon, Kathleen Kelley., La persuasión en la comunicación : teoría y comunicación / K(1999) ,Paidós,
-  Ricarte, José María., Creatividad y comunicación persuasiva /(1999) ,Universitat Autònoma de Barcelona,
-  Rickards, Tudor., La creatividad, análisis y solución de problemas empresarial(1977) ,Deusto,
-  Ries, Al., Las 22 leyes inmutables del marketing /(1993) ,McGraw-Hill,
-  Ries, Al., Las 22 leyes inmutables del marketing /(2003) ,McGraw-Hill,



-  Ries, Al., Posicionamiento /(1993) ,McGraw-Hill,
-  Ries, Al., Posicionamiento : la batalla por su mente /(2002) ,McGraw-Hill,
-  Roberts, Royston M., Serendipia : descubrimientos accidentales en la ciencia /(1992) ,Alianza,
-  Rodrigo Alsina, Miquel (1955-), Los modelos de la comunicación.(1995) ,Tecnos,
-  Romano, Vicente., Los intermediarios de la cultura : los emisores en el proces(1999) ,Pablo del Río,
-  Romo, Manuela., Psicología de la creatividad.(1997) ,Paidós,
-  Ruiz Collantes, F. Xavier., Retórica creativa : programas de ideación publicitaria /(2000) ,Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publi
-  San Nicolás Romera, César., Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias / (2003) ,Universidad Católica San Antonio,
-  Saussure, Ferdinand de (1857-1913), Curso de lingüística general.(1983) ,Alianza Editorial,
-  Saussure, Ferdinand de (1857-1913), Curso de lingüística general /(1983) ,Alianza,
-  Saussure, Ferdinand de (1857-1913), Curso de lingüística general /(1990) ,Alianza,
-  Spang, Kurt, Fundamentos de retórica.(1979) ,Ediciones Universidad,
-  Sáinz Martín, Aureliano., ¡Mírame! : teoría y práctica de los mensajes publicitarios /(2002) ,Eneida,
-  Sánchez Corral, Luis., Retórica y sintáxis de la publicidad : (itinerarios de la pe(1991) ,Servicio de Publicaciones, Universidad,
-  Sánchez Corral, Luis., Semiótica de la publicidad : narración y discurso.(1997) ,Síntesis,
-  Sánchez Guzmán, José Ramón., Marketing comunicación : Sociedad-Universidad.(1989) ,Ciencia 3 Distribución,
-  Sánchez Guzmán, José Ramón., Teoria de la publicidad.(1993) ,Tecnos,
-  Tatarkiewicz, Wladyslaw (1886-1980), Historia de seis ideas : arte, belleza, forma, creatividad, (2001) ,Tecnos,
-  Tatarkiewicz, Wladyslaw (1886-1980), Historia de seis ideas :arte, belleza, forma, creatividad, m(1996) ,Tecnos,



-  Tellis, Gerard J., Estrategias de publicidad y promoción /(2002) ,Pearson Educación,
-  Ulmann, Gisela., Creatividad : una visión nueva y más amplia del concepto de(1972) ,Rialp,
-  Wells, William., Publicidad, principios y prácticas /(1999) ,Prentice-Hall Hispanoamericana,
-  Ángeles, Juan de los., Creatividad publicitaria : concepto, estrategias y valoració(1999) ,Ediciones Universidad de Navarra,
-  Handbook of creativity /(1999) ,University Press,
-  La interpretación de los símbolos : Hermeneútica y lenguaje(1990) ,Anthropos,
-  Manual de la creatividad : aplicaciones educativas /(1991) ,Vicens Vives,
-  Publicidad que funciona : eficacia02 : el libro de los caso(2003) ,Esic,

11. Observaciones y recomendaciones

Para aprobar la asignatura en cualquiera de sus convocatorias es necesario que el estudiante supere tanto la parte teórica, como la práctica (en sus diferentes modalidades: teoría+práctica examen+prácticas en el aula) con un mínimo de 5.0.

Se recomienda la asistencia presencial para las clases teóricas de la asignatura, ya que los contenidos que sean revisados en ella tendrán una aplicabilidad directa en los desarrollos prácticos de la misma. De igual forma y con carácter general, la asistencia presencial será obligatoria para las clases prácticas de la asignatura y para la exposición de sus trabajos prácticos. La convocatoria de junio/julio (y siguientes) no contempla la evaluación de estos procedimientos, computándose el 30% de la práctica en la parte aplicada del examen de dicha convocatoria.

Salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global (artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes). Será necesario justificar documentalmente y con antelación a la primera fecha de entrega de actividades evaluables las circunstancias que justifican la necesidad de prueba global. Los alumnos que se acojan a la modalidad de evaluación global deberán realizar una prueba similar a la contemplada para la convocatoria de junio-julio de esta asignatura (ver apartado de evaluación).



NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/advv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.