

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Creatividad Publicitaria II
Código	E000005910
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Nuria Barahona Navarro
Horario	Lunes de 10 a 13 horas
Horario de tutorías	Lunes a las 13 horas
Descriptor	Visión avanzada de la creatividad. Comprensión de las nuevas tendencias artísticas aplicadas a la creación publicitaria y su evolución con las nuevas tecnologías. El portafolio creativo. Investigación en creatividad publicitaria y evaluación de la eficacia de la creatividad. Desarrollo de todo el proceso de la creación publicitaria sobre la base de casos reales, desde el análisis de los briefings hasta la producción final de la campaña de comunicación y presentación y defensa de la misma. Panorama internacional de los festivales publicitarios

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Nuria Barahona Navarro
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	nbarahona@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Partiendo de los perfiles profesionales que marca la ANECA, determinaremos el interés de la asignatura de Creatividad II en el desarrollo profesional de esta titulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas en todo tipo de empresas y organizaciones

- Investigadores/as, planificadores/as y compradores/as de medios: profesionales que planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación
- Creativo/a y diseñador/a: profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes. Se puede identificar las especialidades de director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web)
- Gestor/a de comunicación corporativa: profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa

Prerequisitos

Esta asignatura no exige ningún prerequisite según el reglamento pero es recomendable haber superado la asignatura de Creatividad Publicitaria I

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG09	Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas.
CG10	Saber gestionar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diversos productos escritos o audiovisuales o los nuevos formatos resultado de la convergencia digital.
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.

TRANSVERSALES

CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT03	Usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su desarrollo profesional
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
CT08	Trabajar en equipo.

ESPECÍFICAS

CE02	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.

CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria

Resultados de Aprendizaje

RA1	Conocer los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual, así como las herramientas específicas para la elaboración de guiones audiovisuales y multimedia.
RA2	Ejecutar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diferentes productos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. Análisis del *briefing* a creativos
2. Desarrollo del concepto creativo
3. Desarrollo de la campaña
4. Adaptación del concepto a los medios
5. Tratamiento creativo de los medios tradicionales y no tradicionales
6. Producción y realización publicitaria
7. Presentación de la campaña

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Centradas en el profesor:

- Clases teóricas
- Clases prácticas Centradas en el estudiante:
- Seminarios-Talleres Exposición de trabajos Actividad Evaluativa

CG09, CG10,
CG12, CT02, CT03,
CT07, CT08, CE02,
CE03, CE04, CE06

Metodología No presencial: Actividades

Estudio y trabajo individual:

- Estudio de Teoría
- Preparación de trabajos

CG09, CG10

<ul style="list-style-type: none"> Preparación actividad de evaluación <p>Estudio y trabajo en grupo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudio de Teoría Preparación de trabajos Preparación actividad de evaluación 	<p>CG10, CG11, CG12, CT02, CT03, CT07, CT08, CE02, CE03, CE04, CE06</p>
--	---

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
30.00	30.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
A lo largo del semestre se realizarán campañas publicitarias, habrá casos de briefings reales y ficticios	Estos briefings serán resueltos en parejas para simular la realidad profesional en la que se trabaja en equipos creativos formados por un redactor y un director de arte. Los equipos serán arbitrarios y ambos componentes tendrán la misma puntuación	50 %
Cada <i>briefing</i> irá acompañado de un video explicativo (<i>case study</i>) en el que se presentará el resumen del <i>briefing</i> , el objetivo, el público objetivo, la estrategia, el concepto y el desarrollo de la campaña. En el caso de que sea posible se incluirá un pronóstico de resultados.	Los <i>case studies</i> serán resueltos por las mismas parejas que los <i>briefings</i> .	50 %

Calificaciones

Las dos pruebas de evaluación son recuperables en la convocatoria extraordinaria

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
1. Campaña publicitaria de una ONG: desarrollo y case study	3 de febrero - 24 de febrero 2020	24 de febrero 2020
2. Campaña publicitaria de un servicio: desarrollo y case study	24 de febrero - 16 de marzo 2020	16 de marzo 2020
3. Campaña publicitaria de un producto tangible: desarrollo y case study	16 de marzo - 20 de abril de 2020	20 de abril de 2020
4. Resolución del <i>briefing</i> de jóvenes creativos de El Sol. Festival iberoamericano de la comunicación publicitaria	20 de abril - 18 de mayo de 2020	18 de mayo de 2020

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Arroyo, I. (2005). La profesión de crear. Madrid: Laberinto
- Barahona, N. (2016). Creatividad publicitaria. ¿Cómo juzgarla?. Barcelona: Editorial UOC
- British Design and Art Direction (1996). The Art Director Book. Cans: Rotovision
- Burntenshaw, K., Mahon, N. y Barfoot, C. (2007). Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili
- Calvera, A. (2003). Arte ¿? Diseño. Nuevos capítulos para una polémica que viene de lejos. Barcelona: Gustavo Gili
- Castellblanque, M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: Editorial UOC
- Cuesta, U. (coord.) (2012). Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC
- Dondis, D. (1985). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili
- Etxebarria, J. (2005). *Las empresas publicitarias* en Victoria, J.: Reestructuras del sistema publicitario. Madrid: Ariel
- González, E. (2005). Escritores, directores de arte, planners... La profesión publicitaria por dentro en Telos no 64 segunda época. Disponible on line: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=64.htm> Maeda, J. (2006). Las leyes de la simplicidad. Barcelona: Gedisa
- Mahon, N. (2010). Dirección de Arte. Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili
- Moliné, M. (2000). La fuerza de la publicidad. Barcelona: McGraw Hill
- Navarro, C. (2007). Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC Editorial
- Oejo, E. (2004). Si no te ven no existes. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000



- Roca, David (1998): El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Revista Latina de Comunicación Social, 12.0. Disponible on line: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>
- Veksner, S. (2010). Ser un nuen creativo. Barcelona: Blume

Bibliografía Complementaria

Se facilitará através del aula virtual junto a la webgrafía

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>