

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Creatividad Publicitaria I
Código	E000005099
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer 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. Marga Velar
Horario	Consultar cesag.org
Horario de tutorías	Consultar Campus Virtual
Descriptor	Primera aproximación a los fundamentos que sustentan el proceso de creación. Desarrollo de destrezas y capacidades intelectuales aplicadas a la creatividad en el mensaje publicitario. Qué es y qué implica la creatividad publicitaria, qué mecanismos, metodologías de trabajo, recursos y técnicas exige. Desarrollo teórico-práctico de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos medios de comunicación.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Margarita María Velar Lera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	mmvelar@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p>Aportación al perfil profesional de la titulación</p> <p>Partiendo de los perfiles profesionales que marca la ANECA, determinaremos el interés de la asignatura de Creatividad I 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.

Prerrequisitos

-

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.
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.
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.
------------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. La creatividad (publicitaria)

2. La dupla creativa: art & copy
3. El proceso creativo
4. Desarrollo de las ideas

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas	CG09, CG12, CT02, CT03, CT07, CT08, CE02, CE03, CE06
Presentación de Case Studies	
Desarrollo de talleres y actividades en clase para afianzar los conocimientos	

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de la teoría	CG09, CG12, CT02, CT03, CT07, CT08, CE02, CE03, CE06
Preparación de trabajo final	
Lectura de casos de estudio y artículos de actualidad relacionados con la asignatura	

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45.00	15.00
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
Prueba escrita en la que se valorará el contenido teórico de la asignatura	Para poder aprobar la asignatura y hacer media con la parte correspondiente a los trabajos y proyectos y a la prueba de ejecución de tareas reales se deberá sacar una puntuación igual o superior a un 5 sobre 10.	40
	Estas actividades o talleres se	

Participación en talleres y actividades en clase	realizarán en clase, en algunos casos será necesario haber leído previamente textos recomendados.	30 %
Prueba práctica en la que se ejecutará lo aprendido en la asignatura como si se tratase de un ejercicio profesional.	Para poder superar la asignatura se deberá obtener una puntuación en esta prueba igual o superior a 5 sobre 10	30 %

Calificaciones

Tanto la prueba de respuesta corta escrita como el trabajo final son recuperables en la convocatoria extraordinaria.

Un 10% de la nota de cada prueba evaluativa se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- *El libro rojo de la publicidad (ed. actualizada)*. Luis B. (2020). DEBOLSILLO
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa : ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales* (2a. ed. rev. y actual). Gustavo Gili.
- Creatividad, S.A.: *Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá / Creativity, Inc.* Edwin Catmull 2018. (Spanish Edition) Paperback.

Bibliografía Complementaria

Consultar campus virtual

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](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)