

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Creatividad Publicitaria II
Código	E000005910
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
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	Jerónimo Salleras Campo
Horario	Ver en la web del centro (cesag.org)
Horario de tutorías	Ver en el Aula Virtual de la asignatura
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	Jerónimo Salleras Campo
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	jsalleras@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 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

Prerrequisitos

Esta asignatura no exige ningún prerrequisito según el reglamento pero es recomendable haber superado la asignatura de Creatividad Publicitaria I, Dirección de Arte y Redacción Publicitaria.

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 Desarrollo de la creatividad en personas, proyectos y en organizaciones.

Modelos creativos

Factores beneficiosos y obstáculos para los entornos creativos

Técnicas de creatividad individuales y grupales, Cómo crear ideas.

Design thinking. Para que puede servir.

2 La creatividad publicitaria

Elaboración creativa del mensaje publicitario adaptado a diferentes públicos y medios

Géneros creativos. Esterotipos. Los caminos creativos

La aplicación de la estrategia y el posicionamiento de marcas

Campaña y branding

Briefing: concepto y contenidos

La creatividad en medios convencionales y digitales. Transmedia

Producción y intervinientes

Presentación de la campaña y cómo vender ideas

Evaluación de la efectividad de la campaña

Principios básicos del código deontológico de publicidad

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Centradas en el profesor:

- Clases teóricas

CG09, CG10, CG12, CT02,
CT03, CT07, CT08, CE02,

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

CE03, CE04, CE06

Metodología No presencial: Actividades

Estudio y trabajo individual:

- Estudio de Teoría
- Preparación de trabajos
- Preparación actividad de evaluación

Estudio y trabajo en grupo:

- Estudio de Teoría
- Preparación de trabajos
- Preparación actividad de evaluación

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

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
Prueba escrita que evalúa el conocimiento teórico en la materia (presencial)	<p>Conocimiento de los contenidos teóricos, capacidad de reflexión, eficiencia comunicativa.</p> <p>La prueba se desarrolla durante el periodo de exámenes. En el caso de no superarla, la recuperación se realiza en la convocatoria extraordinaria.</p> <p>Para poder superar la asignatura se deberá obtener una puntuación en esta prueba igual o superior a 5 sobre 10.</p>	40
Pruebas de actividades propuestas (presencial/no presencial) presentadas en el aula virtual	Asimilación de los contenidos teóricos y demostración de habilidades de la materia. y eficiencia en las resoluciones.	20
Práctica 1	Para superar la asignatura la media de las prácticas	

	ha de superar el 5 sobre 10.	
Pruebas de actividades propuestas (presencial/no presencial) presentadas en el aula virtual Práctica 2	Asimilación de los contenidos teóricos y demostración de habilidades de la materia. y eficiencia en las resoluciones. Para superar la asignatura la media de las prácticas ha de superar el 5 sobre 10.	20
Pruebas de actividades propuestas (presencial/no presencial) presentadas en el aula virtual Práctica 3	Asimilación de los contenidos teóricos y demostración de habilidades de la materia. y eficiencia en las resoluciones. Para superar la asignatura la media de las prácticas ha de superar el 5 sobre 10.	20

Calificaciones

En el caso que el alumno sólo supere una de las 2 actividades de evaluación, en la convocatoria extraordinaria sólo tendrá que repetir la no superada.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Prueba escrita	En los siguientes días a la finalización del contenido teórico	Período de exámenes
Práctica 1	Al finalizar el bloque temático	Al finalizar el plazo
Práctica 2	Al finalizar el bloque temático	Al finalizar el plazo
Práctica 3	Al finalizar el bloque temático	Al finalizar el plazo
Recuperación de las pruebas de actividades	El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura	Ultima semana de clase

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Arroyo, I. (2005): La profesión de crear. Madrid: Laberinto
- Barahona, N. (2016): Creatividad publicitaria. ¿Cómo juzgarla?. Barcelona: Editorial UOC
- Castellblanque, M. (2006): Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: Editorial UOC

- Csikszentmihalyi, M. (1998): Creatividad el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós.
- Cuesta, U. (coord.) (2012): Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC
- De Bono, E. (1991): El Pensamiento lateral. Manual de creatividad. Madrid: Paidós Plural.
- De Bono, E. (1994): El Pensamiento creativo. Madrid: Paidós Plural.
- De Bono, E. (2010): Aprende a pensar por ti mismo. Madrid: Paidós
- De Bono, E. (2012): Seis sombreros para pensar. Madrid: Paidós
- De Bono, E. (2014): Seis pares de zapatos para la acción. Madrid: Paidós
- Gompertz, W. (2013): ¿Qué estás mirando?. Barcelona: Taurus.
- Himpe, T. (2010): La publicidad de vanguardia. Barcelona: Ed- Blume.
- Jardí E (2012): Pensar con imágenes. Barcelona: Gustavo Gili
- Landa, R. (2011): Publicidad y diseño. Las claves del éxito. Madrid: Anaya Multimedia
- Mahon, N. (2010): Dirección de arte. Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili
- Medina, A. (2007): Ideas para tener ideas. Cómo ser creativo sin tener una pizca de imaginación. Madrid: Pearson Educación
- Montes Vozmediano, M. & Vizacaíno-Laorga, R. (2015): Diseño gráfico publicitario : principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales. Madrid: OMMPress
- Navarro, G. (2007): Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC Editorial
- Pascale, P. (2005): ¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi. Arte, Individuo y Sociedad, 17: 61-84.
- Ponti, F. y Ferràs, X. (2008): Pasión por innovar: de la idea al resultado. Un modelo novedoso que incentiva la creatividad empresarial. Barcelona: Ediciones Granica.
- Ponti, F. y Ferrer, J. M. (2010): Si funciona, cámbialo: cómo innovar sin morir en el intento. Barcelona: Ediciones Gestiones 2000.
- Pricken, M. (2009): Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Barcelona: Gustavo Gili
- Taylor, F. (2010): Cómo crear un portfolio y adentrarse en el mundo profesional: guía de orientación para creativos. Barcelona: Gustavo Gili
- Veksner, S. (2010). Ser un buen creativo. Barcelona: Blume

Art Directors Club Europe: <https://www.adceurope.org>

Centro de Documentación Publicitaria <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

Bibliografía Complementaria

Bibliografía complementaria y webgrafía se facilitará a través de Aula Virtual

<https://www.clubdecreativos.com/>

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)