



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre Completo</b>	Creatividad Publicitaria I
<b>Código</b>	E000005099
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Dra. Nuria Barahona Navarro
<b>Horario</b>	Martes 10-11h. / Jueves 11-13h
<b>Horario de tutorías</b>	Martes 11-12h
<b>Descriptor</b>	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	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Nuria Barahona Navarro
<b>Departamento / Área</b>	Departamento de Ciencias de la Comunicación
<b>Despacho</b>	16
<b>Correo electrónico</b>	nbarahona@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<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"> <li>• Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas en todo tipo de empresas y organizaciones.</li> </ul>



- 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

<b>CG09</b>	Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas.
<b>CG12</b>	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.

##### TRANSVERSALES

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

##### ESPECÍFICAS

<b>CE02</b>	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
<b>CE03</b>	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
<b>CE06</b>	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria

### Resultados de Aprendizaje



<b>RA1</b>	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. Origen del término creatividad
2. Definición de creatividad publicitaria
3. El creativo publicitario: ¿Quién es?
4. El proceso creativo: ¿Cómo trabaja?
5. La publicidad creativa: características y festivales publicitarios

## 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, CG12,  
CT02, CT03, CT07,  
CT08, CE02, CE03,  
CE06

#### Metodología No presencial: Actividades

Trabajo autónomo del estudiante

- 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

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



- o Preparación actividad de evaluación

## 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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Se realizará una prueba de respuesta corta escrita.	Los alumnos deberán obtener al menos un 5 sobre 10 en esta prueba para poder superar la asignatura y poder hacer media con la otra parte de la nota final	50 %
A lo largo del semestre se realizarán 4 trabajos que se detallarán en el aula virtual de la asignatura.	La media de nota de estos 4 trabajos debe ser superior al 5 sobre 10 para poder superar la asignatura y poder hacer media con la otra parte de la nota final	50 %

### Calificaciones

Tanto la prueba de respuesta corta escrita como los trabajos realizados durante el semestre son recuperables en la convocatoria extraordinaria.

## PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
	La indicada en el calendario oficial de	La indicada en el calendario oficial de



Prueba de respuesta corta escrita	exámenes del CESAG publicado en la página web	exámenes del CESAG publicado en la página web
Trabajo correspondiente al bloque temático 2: Descripción de una agencia de publicidad de ámbito y reconocimiento nacional o internacional	Al finalizar el bloque temático 2	Se indicará en el aula virtual
Trabajo correspondiente al bloque temático 3: Presentación de un creativo o creativa publicitaria de ámbito y reconocimiento nacional o internacional	Al finalizar el bloque temático 3	Se indicará en el aula virtual
Trabajo correspondiente al bloque temático 4: Presentación de un festival publicitario de ámbito nacional o internacional.	Al finalizar el bloque temático 4	Se indicará en el aula virtual
Trabajo correspondiente al bloque temático 4: Análisis de una campaña de publicidad desde las teorías de la creatividad publicitaria	Al finalizar el bloque temático 4	Se indicará en el aula virtual

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

- Barahona, N. (2016). Creatividad publicitaria. ¿Cómo medirla? Barcelona: Editorial UOC
- Barry, P. (2012). The advertising Concept Book. London: Thames&Hudson
- Csikszentmihalyi, M. (1996). Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona: Paidós del Río, J.
- Hernández, C. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Editorial Síntesis
- Maeda, J. (2006). Las leyes de la simplicidad. Barcelona: Gedisa
- Mahon, N. (2011). Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Barcelona: Gistavo Gili
- Obradors, M. (2007). Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en el cine y en la publicidad. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Serveis de Publicacions; Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Valencia: Universitat de València
- Ricarte, J. M. (1999). Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona; Castelló de la Plana; València: Universidad Autónoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València. Serveis de Publicacions
- Veksner, S. (2010). Ser un buen creativo. Barcelona: Blume

### Bibliografía Complementaria

Se facilitará en el Aula Virtual