

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Creatividad
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
GRUPO: 1718-M
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Mónica Matellanes Lazo
EMAIL: mmatellanes@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 10:00 horas
BREVE CV: <p>Doctora por la Universidad de Valladolid cuya Tesis Doctoral lleva como título “Gestión Enoturística en la D.O. Ribera del Duero 2004 - 2007”. Licenciada en Ciencias de la Información en la especialidad de Publicidad y RR.PP. por Universidad Complutense de Madrid, con Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios de Marketing de Esic en Madrid.</p> <p>Desde el año 2002 hasta 2006 ha trabajado en departamentos de Comunicación y Marketing en el área vitivinícola y desde el año 2005 hasta la actualidad, es profesor adjunto en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, en calidad de profesor en exclusividad. La mayoría de las asignaturas impartidas están relacionadas con el área del Marketing, la Comunicación y la Publicidad. Posee la acreditación ANECA en la figura de Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada desde 2012.</p> <p>Ha disfrutado de varias estancias como profesor Erasmus y Congresista en la semana de Marketing Internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa - Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales - UK), ponente y Congresista en la Universidad de Ponte de Lima (Portugal), conferenciante en la Universidad de Milano (Italia).</p> <p>Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc).</p> <p>Es autor de varios artículos sobre comunicación en el sector vitivinícola y en redes sociales en diversas revistas de investigación (últimas apariciones: Sphera, Comm Research, Egitania, Marketing & Ventas, Pangea Comunicación, Revista de Comunicación Encuentros, Razón y Palabra).</p> <p>En 2010 ha publicado su Tesis Doctoral dentro del proyecto subvencionado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y es co-autora del libro Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola (editado y subvencionado por la Universidad de Évora en Portugal).</p>

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Creatividad plantea los aspectos más importantes sobre el origen y la historia de esta ciencia de la comunicación. Plantea reflexiones y aspectos adaptables a diversos ámbitos y sectores de la vida profesional del sector de la comunicación y publicidad. Concretamente versa sobre las teorías y prácticas más novedosas llevadas al campo de las técnicas del marketing y la publicidad. De esta forma, se podrá entender de forma lógica y práctica el proceso de creación, ejecución y visualización en el sector de los medios de comunicación, en particular en el sistema publicitario, de manera que se entienda todo el recorrido desde el inicio de la creatividad hasta su comprensión y valoración. Se pretende tener una visión global del proceso creativo en varios campos de las ciencias sociales.

El alumno necesita conocer conceptos y teorías básicas de la estructura publicitaria y del sector del Marketing y empresa, así como el manejo en un nivel medio-alto de los programas de locución radiofónica y edición visual. Al igual que un conocimiento medio de las últimas tecnologías y programas de diseño gráfico.

La asignatura de Creatividad Publicitaria pertenece a la materia 6 de “Creatividad e innovación en comunicación publicitaria y relaciones públicas” del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Es una asignatura de carácter troncal básica para el Grado de Publicidad y RR.PP., siendo optativa para el Grado de Comunicación Audiovisual.

En Grado de Comunicación Audiovisual es la asignatura 9 que corresponde a la materia 6 de *Técnicas y procesos de la creación Audiovisual: guión, realización y postproducción*.

Es una asignatura meramente práctica que estudia y comprende los aspectos básicos de la creatividad e innovación de estrategias de campañas publicitarias. Gracias a esta asignatura se podrán entender las técnicas y producciones de las piezas publicitarias en diversos soportes publicitarios, así como la puesta en marcha de los procesos de creación por parte de los alumnos e inicio del sistema publicitario.

Esta asignatura es importante en la formación de profesionales del campo de la publicidad, el diseño y el marketing. Es vital para el desarrollo de actividades profesionales desarrolladas en los departamentos de creatividad de las Agencias de Publicidad, Diseño, Empresas audiovisuales de Publicidad, Departamentos de Marketing y acciones publicitarias de freelance. Con el desarrollo de la asignatura el alumno podrá entender todo el proceso de creación en una Estrategia Publicitaria y conocer el trabajo real de una Agencia y Empresa Publicitaria. Una asignatura que cumple una función de desarrollo de las capacidades no solamente teóricas y prácticas del futuro profesional, sino también las actitudes/aptitudes de trabajo en equipo en situaciones reales y competitivas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

Se muestra de forma general, en la planificación por semanas se concreta de forma más detallada. No obstante, la materia se verá ajustada y modificada según las consideraciones y adaptación al perfil del alumnado.

1. Introducción al concepto de Creatividad.
 - 1.1. Origen y uso del término.
 - 1.2. Inicio de las investigaciones sobre creatividad y nacimiento de la creatividad como disciplina.
 - 1.3. Creatividad Publicitaria y gestión del talento.
 - 1.4. Creatividad aplicada en otros campos sociales.
2. La Creatividad como proceso creativo: Explicación del proceso de creación.
 - 2.1. Técnicas de Creatividad: Asociativas, Analógicas y Combinatorias.
3. Proceso Creativo enmarcado en la Publicidad.

3.1. Desarrollo de la actividad creativa y del pensador publicitario.

3.2. Estrategia creativa publicitaria: puesta en marcha y técnicas.

4. Creatividad en medios y soportes: ATL y BTL.

4.1. Concepto y realización de Arte final.

5. Nuevas formas y tendencias creativas publicitarias.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula, empleando el set de radio y tv cuando sea conveniente por los alumnos de forma particular para el desarrollo de sus trabajos para la asignatura de Creatividad. Se realizará alguna actividad fuera del aula y del entorno universitario según estime el profesor acorde con el temario y con la oferta educativa sobre el sector; ya sean ferias, charlas y visitas profesionales bien en Valladolid o en Madrid (como la Agencia Creativa de Madrid Miami Ad School o Tag Publicidad).

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE35. Capacidad para adelantarse a las tendencias y predecir las demandas de los clientes (potenciales y reales)
- CE38. Capacidad para conocer el proceso de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y sistemas de análisis de las campañas
- CE39. Capacidad para analizar y elaborar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
- CE40. Capacidad para conocer los procesos psicológicos básicos en la comunicación, en el consumidor y los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión
- CE41. Capacidad para dar forma creativa al mensaje, tanto en la realización de las piezas publicitarias básicas como en la supervisión de su producción definitiva

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Llevar a cabo campañas creativas, entendiendo la importancia del proceso creativo dentro de la publicidad como aquel que le permite resolver problemas de comunicación o marketing planteados por el cliente.
- Elaborar estrategias creativas, para ello aprenderá a discernir entre lo que es creativo frente a lo que no lo es. Deberá tener criterio propio frente a la evaluación de la creatividad publicitaria, así como llevar a cabo campañas creativas adaptadas a las nuevas tendencias del mercado y el consumidor.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Aaker, David y Myers, John G (1995). *Management de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Bassat, Luis (2000). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Editorial Espasa.
- Aragones, Pau (1998). *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona. Editorial Gestión, 2000.
- Gómez Nieto, Begoña (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC
- Castellblanque, Mariano (). *Manual del redactor publicitario*: Editorial ESIC. ISBN: 84-7356-431-6.
- Eguizábal Maza, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- García Uceda, Mariola (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, Enrique (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: Editorial ESIC.
- González Martín, Juan Antonio (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Editorial Fondo de Cultura económica.
- Hernández Martínez, Caridad (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Joanus, Henri (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Mattelart, Armand (2000). *La publicidad*. Madrid: Editorial Paidós Comunicación.
- Navarro, Carlos (2006). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid: Esic.
- Ogilvy, David: *Confesiones de un publicitario*. Barcelona. Editorial Oikos-tau.
- Ortega Martínez, Enrique (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ortega Martínez, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Pérez Ruiz, Miguel Ángel (1996). *Fundamentos de las estructuras de la Publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Robinson, Ken (2012). El Elemento. Editorial Conecta. (lectura obligatoria)*
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1981). *Teoría General del Sistema Publicitario*. Madrid: Editorial Forja.
- Soler, Peré (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona: Feed-back.
- Victoria Mas, Juan Salvador (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Pérez Ruiz, M.A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Puig, J.J. (1996). *5000 años de Historia del Comercio y la Publicidad*. Madrid: Rosaljai
- Santana, E. (2017). *Tapas de Publicidad*. Madrid: Promopress.
- Trout J., Rivkin Steve (1997). *El nuevo posicionamiento*. Madrid: Mc Graw Hill.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.aimc.es/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC

<http://www.weloveadvertising.es/>

Blog de Publicitarios y diseñadores de McCann

<http://lacriaturacreativa.com/>

Blog de Creatividad

<http://festivalpublicatessen.com/>

Festival de Publicidad organizado en Segovia

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Doxa Comunicación, Marketing & Ventas, El Publicista, Anuncios, Estrategias.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Habrán exposiciones de clases magistrales por parte del profesor para mostrar los conocimientos básicos de la teoría de la creatividad y sus corrientes, pero fundamentalmente serán clases basadas en la metodología dialéctica y heurística.

MÉTODO DIALÉCTICO:

La participación del alumnado es fundamental para desarrollar un diálogo continuo en la construcción de la crítica constructiva sobre diversos proyectos creativos reales. Habrá temas de debate basados en la creatividad sobre proyectos realizados por Agencias de Publicidad a nivel nacional e internacional. De esta manera, el alumno podrá adquirir de forma eficaz los conocimientos requeridos en la asignatura.

MÉTODO HEURÍSTICO:

La asignatura de creatividad publicitaria es una asignatura meramente práctica que pretende dar al alumno un conocimiento real y práctico de todo el proceso creativo y del funcionamiento de la estrategia publicitaria desde una perspectiva profesional, gracias a la participación en varios concursos publicitarios a nivel regional y nacional.

De esta manera el alumno podrá obtener unos resultados de aprendizaje que le servirán para desempeñar su trabajo de forma profesional en el campo publicitario.

La asignatura combina las clases teóricas por parte del docente con las clases prácticas (talleres con profesores de Diseño y Dibujo, Concursos, Radio) así como con las exposiciones y trabajos de los alumnos, las visitas a empresas del sector y la puesta en marcha de casos prácticos reales en el aula a través de diversos proyectos actuales con Agencias del sector.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas en total:

15 semanas de actividad ordinaria (clases presenciales + tutoría académica semana amarilla).

1 semana amarilla de tutoría (semana 16 - 1 hora)

2 semanas de evaluación (semanas 17 y 18)

Semana 1:

Explicación Guía docente. Se planteará la asignatura a los alumnos. Explicando la materia de forma global, sus objetivos, metodología, prácticas, pruebas, etc. Supone una primera toma de contacto entre el alumno y la asignatura.

Se iniciará la teoría de la primera parte para introducir la asignatura:

1. Introducción al concepto de Creatividad.

1.1. Origen y uso del término.

La metodología empleada serán exposiciones teóricas y debate en clase. Se intentará hacer participar al alumno desde el principio para saber qué conocimientos de creatividad y publicidad tiene. De este modo, el profesor podrá obtener información sobre cada uno de los alumnos.

Semana 2:

Explicación y orientación de las bases de la Creatividad. Se seguirá con la teoría y se explicará el trabajo individual obligatorio.

1.2. Definiciones sobre creatividad.

2. La Creatividad como disciplina multidisciplinar.

La metodología empleada serán exposiciones y presentaciones de casos/ejemplos, en los que los alumnos plantearán su opinión y visión crítica al respecto. Comenzarán los trabajos en grupo.

Semana 3:

Teoría y planteamientos prácticos de trabajo en clase.

2.1. Inicio de las investigaciones sobre creatividad y nacimiento de la creatividad como disciplina.

3. La Creatividad como proceso creativo: Explicación del proceso creativo.

3.1. Principales modelos sobre el proceso creativo.

3.2. Creatividad y Sujeto.

3.3. Creatividad y Producto.

La metodología empleada serán exposiciones y trabajos de grupo en clase. Trabajo cooperativo.

Semana 4:

Explicación de conocimientos sobre:

3.4. Técnicas de Creatividad: Asociativas, Analógicas y Combinatorias.

Semana 5:

4. La Creatividad en la Estrategia Publicitaria.

4.1. La Creatividad publicitaria como elemento de la actividad profesional.

La metodología serán las exposiciones teóricas y el debate en clase.

Semana 6:

Teoría y prácticas de grupo en clase:

4.2. Organización del Departamento Creativo.

4.3. Desarrollo de la actividad creativa.

La metodología empleada serán debates, proyectos y trabajos de grupo en clase. Trabajo cooperativo.

Semana 7:

La dimensión persuasiva de la Comunicación Publicitaria.

La metodología empleada serán exposiciones y estudios de casos.

Semanas 8, 9, 10:

6. Paso Previo a la Creación: del Briefing a la Estrategia.

6.1. La publicidad como instrumento al servicio del Marketing.

6.2. Establecimiento de la Estrategia Publicitaria.

La metodología empleada a través de actividades de tipo taller, debates y trabajos de grupo en clase.

Seguimiento McCann.

Semana 11:

6.3. Diversas modalidades de instrucciones creativas: la USP, Copy Strategy, Star Strategy.

6.4. De la creación a la ejecución creativa.

6.5. Creatividad y Medios Publicitarios.

La metodología empleada serán exposiciones y presentaciones de casos.

Semana 12:

6.6. Creatividad gráfica en medios y soportes impresos.

6.7. Creatividad Audiovisual.

Semana 13:

7. Nuevas formas creativas publicitarias.

Semana 14:

Evaluación de las presentaciones McCann.

Semana 15:

Salida McCann Erickson para la presentación del Concurso.

Semana 16 : Semana de Tutorías (semana amarilla)

Evaluación.

Semanas 17 y 18:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales. Tal es el caso del desarrollo de Seminarios y Talleres según las actividades que se desarrollen en la Universidad (Jornadas de Cómic o Festival de Publicatessen en Segovia, fechas aproximadas a partir de la primavera).

Para este curso 2017-2018 se contactará con la Agencia de Publicidad y Publicidad YRG para realizar una visita o gestionar una charla-taller de cara al alumnado de la asignatura, además de realizar con ellos un Informe o memoria de prácticas a evaluar (20% sobre el total de la asignatura).

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Lectura de un Brief y desarrollo		X														X	X	
Debate sobre Campaña Publicitaria			X													X	X	
Lectura del Libro El Elemento						X										X		X
Taller con Santiago Bellido								X								X		X
Informe - Proyecto YRG											X					X		X
Concurso McCann														X		X		X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado. Con un mínimo de 5 cada una de ellas.

La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc.

Si el alumno copia en una actividad, proyecto o prueba escrita, suspenderá automáticamente la asignatura. El

plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

Evaluación ordinaria

El alumno debe acudir a las clases, la asistencia es obligatoria. Entregar los trabajos en la fecha indicada y cumplir con los criterios del profesor. Se valorará la participación en clase y aportaciones creativas del alumno. Existe una lectura obligatoria para la asignatura, sobre el que se pedirá un trabajo de tipo individual (El elemento de Ken Robinson).

Además de las actividades establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (junio- julio), establecida por la Universidad.

Evaluación Extraordinaria

Los alumnos que superen el 20% de faltas, es decir, que no asistan a las clases regularmente tendrán una prueba de desarrollo. Además, tendrán que entregar los mismos trabajos y prácticas realizadas por todos los alumnos en la evaluación ordinaria.

Las faltas de ortografía pueden ser motivo de suspenso. Una prueba escrita con 5 faltas de ortografía de cualquier tipo y de una extensión de 4 folios, aproximadamente estará suspenso. Una prueba escrita suspensa por ortografía supone volver a examinarse de la materia en la convocatoria correspondiente.

En caso de no aprobar en este curso académico, se deberá repetir la asignatura en su totalidad.

Se exigirá al alumno el cumplimiento de unos criterios mínimos en la realización de trabajos y proyectos, así como de determinados informes a entregar a las empresas.

1. Buena presentación y legibilidad correcta de trabajos y textos escritos.
2. Exposición adecuada de ideas, capacidad de síntesis y dominio de ortografía, tildes y signos de puntuación.
3. Aplicación del contenido teórico de la asignatura en cada uno de los textos escritos y justificación de los argumentos manifestados según corresponda con la bibliografía utilizada y los fundamentos teóricos estudiados.

Para la evaluación excepcional hablar con el profesor directamente y Cat del Título.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Informes de prácticas	40%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.