

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Creatividad

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)

GRUPO: 2324-01

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: JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO

EMAIL: jjvargas@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

DR. JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO (Cádiz). Profesor Catedrático de Publicidad y Comunicación Transpersonal por la Universidad Europea de Madrid.

Sexenio de investigación concedido por la ANECA (2020). Doctor acreditado, en Comunicación Persuasiva y Creatividad Publicitaria. Profesor experto colaborador externo de la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Profesor experto colaborador externo en EAE Business School en Bienestar laboral, Mindfulness, inteligencia emocional y organizaciones saludables. Decano de la Universidad Europea de Canarias 2013. Director de departamento de Publicidad y Contenidos en la UEM 2002-2013. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. 23 años de experiencia docente y profesional. Profesor, desde el año 1998 hasta la actualidad, entre otras muchas de las asignaturas: Bienestar laboral y organizaciones saludables, Desarrollo de competencias personales, Técnicas de comunicación eficaz, Comunicación consciente, Inteligencia Emocional Intrapersonal. Inteligencia Emocional Interpersonal, Comunicación Transpersonal, Comunicación Persuasiva, Pensamiento Creativo, Estrategia de marca, Investigación de Mercados, Comunicación de Marketing, Neurocomunicación, Atención plena para líderes, Pensamiento Sistémico, Técnicas de Relajación, Habilidades Comunicativas, Habilidades directivas, Psicología del Consumidor, Creatividad Publicitaria. Consultor Mindfulness de Clínica ONELIFE. Proyectos de investigación en la actualidad: 1. Ecomunicación: Transformaciones comunicaciones durante el Covid-19, y 2. Ecologías de aprendizaje en el s.XXI. Ha dirigido 6 tesis doctorales defendidas. Más de 50 publicaciones científicas.

CV PROFESIONAL:

Director del Máster Universitario en Marketing y Comunicación de la Universidad Europea (2016). Decano de la Universidad Europea de Canarias (UEC) en la Villa de la Orotava (2013). 10 años de Director del Departamento de Publicidad y Contenidos, y Director del Departamento de Comunicación Corporativa en la Universidad Europea de Madrid (UEM) (2002-2012).

Formador “in Company” de en la Consultora IKN Spain e IRR España.

Desde el año 2002 hasta la actualidad colabora con múltiples proyectos publicitarios, comunicación, marketing y turísticos en numerosas empresas, especialmente con la empresa Antar Estrategias.

Consultor de Comunicación y Mindfulness en la clínica ONELIFE. Consultor online de Mindfulness con la compañía multinacional Ericsson.

CV INVESTIGACIÓN:

Catedrático de Publicidad y Comunicación Transpersonal. Sexenio de ANECA concedido. Publicaciones y conferenciante en numerosos congresos y publicaciones sobre meditación y creatividad. Director de 6 tesis doctorales leídas y defendidas. Miembro del equipo investigador del proyecto Tesoros vivos de la televisión (Academia de la Televisión y la UEM). Su área de investigación se centra en la novedosa vinculación de técnicas alternativas como Maestro de meditación y consultor Mindfulness, basadas en la relajación y consciencia, como estimulación, y fomento, de la creatividad, inteligencia emocional, y evolución personal y profesional, del individuo en la empresa ONELIFE.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Creatividad es una asignatura enfocada a la adquisición de amplios conocimientos entorno a las técnicas, métodos y mecanismos que articulan el trabajo de los profesionales de la publicidad desde la perspectiva de la creación publicitaria. Desde el concepto hasta el proceso creativo, esta asignatura muestra al alumno el poder de la creatividad en la publicidad desde la dimensión persuasiva, su adaptación a cualquier proceso de comunicación y la creación a través del *briefing* y las nuevas formas creativas de publicidad.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Creatividad

1. Tema 1. Introducción al concepto de creatividad : Este primer tema nos aproxima al concepto desde sus orígenes, las definiciones y evolución de la creatividad a través de los diferentes momentos históricos.
2. Tema 2. La creatividad como disciplina multidisciplinar : El segundo tema está enfocado en mostrar al alumno los distintos campos donde se aplica la creatividad como disciplina multidisciplinar y la visión de los diferentes teóricos de la materia.
3. Tema 3. La creatividad como proceso creativo : Este tema muestra una explicación sobre el proceso creativo, los principales modelos y técnicas asociadas al proceso que nos dan respuesta a la relación de la creatividad con el sujeto y con el producto.
4. Tema 4. La creatividad en la comunicación publicitaria : Dentro de la actividad profesional en el campo de la publicidad, este tema muestra la importancia de la creatividad en el proceso de comunicación publicitaria, así como la estructura de una agencia de publicidad.
5. Tema 5. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria : Comunicación y persuasión, así como las diferentes estrategias de la persuasión y tipos de publicidad que necesitan de la creatividad para ser efectivos.
6. Tema 6. Paso previo a la creación: del briefing a la estrategia : En este tema conocemos como se elabora y que debe contener un briefing publicitario como paso previo a la puesta en marcha de la estrategia. Además, el tema muestra los diferentes tipos de soportes publicitarios, así como sus ventajas y desventajas.
7. Tema 7. Nuevas formas creativas publicitarias : Tendencias y futuro inmediato en la creatividad publicitaria, así como la aplicación de la disciplina en otros campos.
8. Tema nuclear Creatividad : Metodología creativa que nos acompaña durante toda la materia

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

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:

- De Bono, E. (1986): Pensamiento Lateral. Paidós. ISBN: 9788449305900
- Gladwell, M. (2005): Inteligencia intuitiva. ¿Por qué sabemos la verdad en dos segundos?. Taurus. ISBN: 8430605916
- Michalko, M. (2002): Los secretos de los genios de la creatividad. Gestión 2000. ISBN: 8480887974
- Robinson, K. (2011): El elemento. Debolsillo. ISBN: 9788499083902
- Vargas, J. J. (2012): Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: Deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica: innovador método docente en el análisis y construcción de los mensajes publicitarios. Editorial Visión Libros. ISBN: 9788490111345

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Damasio, A. (2010): Y el cerebro creó al hombre. Destino. ISBN: 9788423353682
- Gardner, H. (2002): Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad. Paidós. ISBN: 844932419X
- Romo, M. (2014): Entrena tu cerebro. Neurociencia para la vida cotidiana. Alienta. ISBN: 8415678819

- Sternberg, R.J. y Lubart, T.I. (1997): La creatividad en una cultura conformista. Paidós. ISBN: 8449303400
- Robinson, K. (2011): El elemento. Debolsillo. ISBN: 9788499083902
- Ricarte, J.M. (1998): Creatividad y Comunicación Persuasiva. Universitat Autònoma de Barcelona . ISBN: 9788449017872
- Csikszentmihalyi, M. (1996): Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós. ISBN: 8449305101

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Redes \(RTVE, 1996\)](http://www.rtve.es/television/redes/)(http://www.rtve.es/television/redes/)

Programa Redes de Radio Televisión Española.

[TED Conferences LLC](http://www.ted.com/)(http://www.ted.com/)

Organización de medios estadounidense que publica charlas online bajo el lema “ideas que vale la pena difundir”.

[La Criatura Creativa](https://lacriaturacreativa.com/)(https://lacriaturacreativa.com/)

Blog especializado en creatividad de Hugo Gómez.

[El Estereotipo Me Mata](http://elestereotipomemata.blogspot.com/)(http://elestereotipomemata.blogspot.com/)

Blog de Richard Wakefield.

[Club de Creativos](http://www.clubdecreativos.es)(http://www.clubdecreativos.es)

Premios Nacional de Creatividad.

[Premios Eficacia](http://www.premioseficacia.com) (http://www.premioseficacia.com)

Premios a la eficacia en comunicación comercial.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<https://www.elpublicista.es/> Revista El publicista Revista publicitaria de referencia en el sector de la creatividad publicitaria

<https://ipmark.com/> Revista IP mark Revista publicitaria de referencia en el sector de la creatividad publicitaria

- www.adaspirant.com
- www.adsoftheworld.com
- www.reasonwhy.es
- www.anuncios.com
- www.prnoticias.com
- www.marketingdirecto.com
- www.puromarketing.com
- www.adlatina.com

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.).

Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en OpenCampus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Creatividad perceptiva compositiva I
CM2	Creatividad perceptiva compositiva II: La creatividad como disciplina multidisciplinar

Título

CM3 Creatividad perceptiva compositiva III: La creatividad como proceso creativo. Explicación del proceso creativo

CM4 Creatividad perceptiva compositiva IV. La creatividad en la comunicación publicitaria

CM5 Creatividad perceptiva compositiva V. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria

CM6 Creatividad perceptiva compositiva VI. Paso previo a la creación: del briefing a la estrategia

CM7 Creatividad perceptiva compositiva VII. Nuevas formas creativas publicitarias

TU2 Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria ordinaria (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardará la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
 - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardará su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1. (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2. (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Evaluación final convocatoria extraordinaria (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
 - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
 - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	32,5%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	32,5%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%