DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Creatividad
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Comunicación Audiovisual (PGR-COMUNICA)
GRUPO: 2526-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MÓNICA MATELLANES LAZO
EMAIL: mmatellanes@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 10:00 horas

CV DOCENTE:

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 Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios de Marketing de Esic en Madrid. 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. Ha disfrutado de varios 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). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc). 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). 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).

Actualmente es profesora Titular en UEMC.

CV PROFESIONAL:

Desde el año 2001 hasta el año 2007 ha trabajado para el sector vitivinícola en departamentos de marketing y comunicación, ejerciendo labores de relaciones públicas, gestión de eventos y enoturismo. Además, ha colaborado y trabajado con departamentos de comunicación en el sector universitario (Colegio Universitario de Segovia - UVA). Ha trabajado en bodegas Viña Pedrosa, Matarromera y Emina.

CV INVESTIGACIÓN:

Es profesora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid desde 2006, 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. Cuenta con un sexenio de investigación reconocido desde 2018. Ha disfrutado de varios 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). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc). 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, varios en Marketing &Ventas, Pangea Comunicación, Revista de Comunicación Encuentros, Razón y Palabra). 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). Actualmente, está en varios grupos de investigación de la UEMC (Proyecto de innovación educativa BLOG Vuélcate y en Grupo Cultural de investigación Rutas Comuneras).

Tiene tres sexenios de investigación (Acsucyl 2011-2016, Aneca 2012-2017 y Aneca 2018-2023). Actualmente es profesora Titular por Aneca.

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 la comunicación. Plantea reflexiones y aspectos adaptables a diversos ámbitos y sectores de la vida profesional del sector de la comunicación y la 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 y optativa para el Grado en Comunicación Audiovisual.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:

1. **Introducción al Concepto de Creatividad**
    1. Origen e inicio de las investigaciones sobre creatividad.
    2. Creatividad aplicada a otros campos sociales.

3. La Creatividad como proceso creativo: Técnicas utilizadas.

2. **Proceso creativo aplicado en el campo publicitario**
   1. Concepto y estrategia.
   2. Puesta en marcha del proceso creativo.
3. **Creatividad en medios y soportes**
   1. Arte final en ATL y BTL.
   2. Nuevas tendencias creativas en medios digitales.
   3. Creatividad aplicada en un mundo cambiante: la RSC.

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El contenido de la materia es meramente práctico. Se recomienda tener conocimientos de Teoría General de la Publicidad, BTL , Marketing y funcionamiento de los medios de comunicación.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Las clases teóricas y prácticas se desarrollarán generalmente en el aula o en espacios abiertos junto con el desarrollo de actividades integradas en el Programa de Innovación Educativa (PIE). Se empleará la plataforma moodle y Teams para subir y presentar los trabajos, colgar temario de la materia, así como noticias y artículos de publicidad. De igual manera se empleará el correo electrónico de la UEMC para dar avisos y enviar información pertinente al alumnado.

Se realizará alguna actividad fuera del aula y del entorno universitario según estime el profesor acorde con el temario y las actividades programadas en la UEMC. Se intentarán llevar a cabo talleres prácticos en el aula o realziar colaboraciones conjuntas con empresas y profesores del sector tecnológico y artístico de la UEMC.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

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:

- CE76. Capacidad para dar forma creativa al mensaje, tanto en la realización de las piezas publicitarias básicas como en la supervisión de su producción definitiva
- CE77. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes
- CE78. Capacidad para desarrollar nuevos soportes y formas publicitarias
- CE79. Capacidad para comprender y analizar los códigos audiovisuales y el lenguaje audiovisual para la generación de contenidos en el ámbito de la comunicación
- CE80. Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales en medios escritos, gráficos y audiovisuales

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:

- Hernández Martínez, Caridad (1999): Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. ISBN: 9788477386940
- García Uceda, Mariola (2001): Las claves de la publicidad. Esic. ISBN: 9788473562386
- Navarro, Carlos (2006): Creatividad Publicitaria Eficaz. Esic. ISBN: 9788415986560
- Gómez Nieto, Begoña (2017): Fundamentos de la publicidad. Esic. ISBN: 9788416701612

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Victoria Mas, Juan Salvador (2005): Reestructuras del sistema publicitario. Ariel. ISBN: 9788434413047
- Ken Robinson (2012): El Elemento. Conecta. ISBN: 9788499083902
- Bassat, Luis (2000): El libro rojo de las marcas. Espasa. ISBN: 9788483460382

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion

Blog de Publicidad y Diseño(http://lacriaturacreativa.com/)
Ejemplos actuales de Publicidad y Comunicación creativa

Festival de Publicidad en Segovia(http://festivalpublicatessen.com/)
Proyectos publicitarios de alumnos de publicidad

Agencia internacional de comunicación y publicidad(http://www.mccann.es/)
Ejemplos de éxito de la publicidad con diferentes marcas y empresas internacionales

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas digitales Yorokobu, Harvard Deusto Marketing, El Publicista y Estrategias de Marketing.

Consulta de fuentes digitales.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales para poner en marcha los conocimientos teóricos de la asignatura en un entorno

profesional y meramente práctico, No obstante, al menos la primera hora de clase (de las dos horas completas) será teórica.

MÉTODO DIALÉCTICO:

La participación del alumno será fundamental para el desarrollo eficiente del aprendizaje de la asignatura. Se establecerán debates, grupos de trabajo, talleres, proyectos transversales con algún otro profesor de la UEMC para ver la confrontación de opiniones ante determinadas campañas publicitarias reales y propuestas creativas de diversa índole en el campo de las ciencias sociales y del sector publicitario (Programa PIE de la UEMC junto con la profesora Dra. Laura Sordo).

MÉTODO HEURÍSTICO:

El alumno asumirá un papel activo importante en el desarrollo de la asignatura, ya que será el protagonista de la propuesta de ideas creativas y de estrategias publicitarias que serán evaluadas por profesionales del sector publicitario (pueden ser Agencias de Publicidad del calibre de Proximity, Sra. Rushmore, El Ruso de Rocky y escuelas publicitarias y creativas como TAG Comunicación y Miami Ad School. También Asociaciones Deportiva como AFEDECYL o trabajar para marcas como MAHOU). Al final de curso se intentará hacer una conexión vía Teams con antiguos alumnos de la UEMC que trabajan en Agencias como Ogilvy o McCann.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

PLANIFICACIÓN ESTIMADA DE LA ASIGNATURA

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).

Las tutorías individuales pueden sufrir cambios en la planificación temporal de la materia (se programarán una vez a la semana y por Teams). La planificación puede verse sometida a cambios ajenos al profesor. No obstante, se comunicará debidamente a los alumnos.

Curso 2025-2026:.

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:

Semana 2: Explicación y orientación de las bases de la Creatividad.

Semana 3: Teoría y planteamientos prácticos de trabajo en clase.

Semanas 4 y 5: Explicación de conocimientos sobre: Técnicas de Creatividad: Asociativas, Analógicas y Combinatorias. Presentación de trabajos en clase (individual)

Semana 6: Teoría y prácticas de grupo en clase. Se desarrollarán trabajos por duplas en el set de radio, seguramente en el mes de marzo-abril.

Semana 7: La dimensión persuasiva de la Comunicación Publicitaria.

Semanas 8, 9, 10: Paso Previo a la Creación: del Briefing a la Estrategia. Entrega y presentación de trabajos por parejas.

***Durante el curso se acudirá a las charlas organizadas por el aula de impacto tecnológico y también a las que el propio profesor traiga (como es el caso de las duplas creativas de PS21).

***Se invitará a la Universidad a Escuela TAG Comunicación para que hable del trabajo Creativo a todos los Grupos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Semana 11: Diversas modalidades de instrucciones creativas: la USP, Copy Strategy, Star Strategy.

Semana 12: Creatividad gráfica en medios y soportes impresos.

Semana 13: Nuevas formas creativas publicitarias. Trabajo de Agencia (presentar al profesor).

Semana 14: Presentación y entrega de trabajo a Agencia (Campaña Publicitaria 360).

**Se acudirá al Festival Publicatessen en Segovia en la primera semana de abril.

Semana 15: Nuevas formas creativas publicitarias (RSC) y Taller en clase de evaluación.

Semana 16 : Semana de Tutorías (semana amarilla)

Semanas 17 y 18: Evaluación.

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.

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?	CO	CE
Entrega de Trabajo individual y Presentación en clase. Portafolio.				X												X	X	X
Entrega de trabajo grupal (parejas) y presentación en clase. Ejecución de tareas y/o simuladas.								X								X	X	X
Entrega de trabajo grupal y presentación en clase. Trabajos y Proyectos.												X				X	X	X
Ejecución de tareas y/o simuladas. Duplas.														X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado, con un mínimo de 5. 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 alguna prueba evaluable (trabajos y plagios), suspenderá automáticamente la asignatura. La entrega de trabajos fuera de fecha, no se leerán ni se evaluarán. Matemáticamente quedará suspenso y el alumno acudirá a junio-julio de 2025 con toda la materia. Los trabajos entregados al profesor deben cumplir con una exigencia de formato, citación, normas APA y de fuentes de referencia adecuadas para cumplir los criterios de normativa de la UEMC. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

El alumno debe acudir a las clases. Entregar los trabajos en la fecha indicada (dos puntos menos los trabajos entregados fuera de fecha) y cumplir con los criterios del profesor. Se valorará la participación en clase y aportaciones creativas del alumno. Todos los trabajos entregados por escrito al profesor se presentarán de forma oral en clase previamente. Los cambios de pruebas deberán comunicarse previamente a Decanato y debidamente justificados. Además de las pruebas 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.

Habrá un trabajo grupal en el que habrá que desarrollar una campaña integral para una importante Agencia o Asociación a nivel nacional (valor del 30%), un informe práctico individual sobre la creatividad aplicada y la tecnología (30%) y dos trabajos prácticos evaluados a través de pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas (con un porcentaje total de 40%).

Todos los trabajos deben aprobarse para sacar una nota de un 5 como mínimo.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

De igual modo, si el alumno no presenta los trabajos en su debido tiempo o no presenta las 4 actividades en su totalidad, podrá considerarse la convocatoria extraordinaria, en la que tendrá que presentar los mismo trabajos y actividades evaluativas que en la convocatoria ordinaria:

Habrá un trabajo en el que habrá que desarrollar una campaña integral para una importante Agencia a nivel nacional (valor del 30%), un informe práctico individual sobre la creatividad aplicada y la tecnología (30%) y dos trabajos prácticos evaluados a través de pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas (con un porcentaje total de 40%).

Las faltas de ortografía pueden ser motivo de suspenso. Una prueba escrita con 3 faltas de ortografía de cualquier tipo y de una extensión de 3 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 trabajo

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.
4. Los trabajos que se entreguen fuera de fecha serán evaluados con dos puntos menos.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Trabajos y proyectos	30%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%
Portafolio	30%