

Guía docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Pensamiento Creativo e Innovación		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1913
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Creatividad Publicitaria		
Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Uno de los rasgos fundamentales del mundo occidental en el que estamos inmersos es la velocidad con la que cambian ideas y estructuras. El "mundo" de la creatividad, en sus distintas manifestaciones comerciales o artísticas, nos da buena muestra de ello. En este sentido, el objeto principal de esta asignatura es hacer comprender al alumno en qué mecanismos permiten al ser humano innovar mediante un pensamiento creativo, y cuales son los engranajes que nos capacitan para tal pensamiento. Así mismo, esta asignatura servirá como expositor de las últimas tendencias creativas -ya sean artísticas o empresariales- con objeto de que el alumno esté en contacto con las corrientes más actuales e innovadoras.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

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 resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Competencias específicas

Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones artísticas como manifestaciones de la cultura occidental y de la publicidad.

Adquirir un conocimiento de los procesos persuasivos y comunicativos, así como de las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico y de la investigación.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Conocer y aplicar los métodos heurísticos de creatividad y desarrollo de ideas y proyectos.

Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

OBJETIVO

Comprender qué es la creatividad y qué mecanismos la producen

Conocer las distintas manifestaciones creativas del ser humano así como las vanguardias artísticas y publicitarias
Estimular el desarrollo de un pensamiento creativo y la producción de obras o productos innovadores

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Idear, planificar y ejecutar campañas corporativas, de lanzamiento de productos y servicios, promocionales y de fidelización de clientes.

Conocer y aplicar los métodos heurísticos de creatividad y desarrollo de ideas y proyectos.

Experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos aplicados a los procesos de mejora de calidad y de auto evaluación, así como el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.

Comprender y conocer la filosofía, identidad y cultura corporativas de las distintas empresas y organizaciones para la que presta servicios el profesional publicitario y velar porque los mensajes persuasivos que en su nombre se elaboran y emiten sean coherentes con la imagen corporativa que se quiere transmitir.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.

TEMARIO

1 Introducción teórica

1.1 ¿Qué es creatividad?

1.2 Fundamentos teóricos de la creatividad y la innovación

1.3 Dimensiones de la creatividad

1.4 La creatividad en el Arte y la Publicidad

2. Técnicas y posibilidades creativas

2.2 Cómo orientar la labor creativa

2.3 Efectividad y rendimiento de la innovación

3. Manifestaciones creativas y sus técnicas

3.1 Asociación de Ideas

3.2 Interactividad

3.3 Stop Motion

3.4 Performance

3.5 Packaging

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La asignatura se divide en actividades presenciales y trabajo autónomo. Presencial: explicación del tema, discusión, prácticas, trabajos, tutorías individuales y grupales y evaluación final

Autónomo: Trabajo individual, trabajo grupal y aula virtual.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Participación creativa y asistencia activa a clase u online (10%).

Evaluación de participación en trabajos (25%).

Evaluación continua de trabajos individuales y exposiciones orales (25%).

Examen final de contenidos de cada asignatura, mediante preguntas y análisis de casos (40%).

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

ARISTÓTELES (1999). Poética. Madrid: Gredos.

GARRIDO GALLARDO, M. Á. Teoría de los géneros literarios, Madrid:Arco/Libros

BOHM; DAVID, Sobre la creatividad.Madrid, Kairós, 2002

LANGER, ELLEN J. La creatividad consciente. Madrid, Paidós, 2006

REBATE, CARLOS. Las ruedas mágicas de la creatividad. Madrid, Plataforma editorial, 2009

RODRIGUEZ ESTRADA, MAURO,Creatividad para resolver problemas: principios y técnicas, Madrid, PAX, 2007