

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Taller de Creatividad I		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	4,50
Curso:	1	Código:	3340
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:	112,50		
Equipo Docente	Correo Electrónico		
Óscar Fernández Novoa	oscar.fernandez@ufv.es		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El Taller de Creatividad I es la oportunidad que se le brindará a los estudiantes de analizar, diseñar, deconstruir y construir nuevos procesos creativos como fuente permanente de conocimiento aplicado al quehacer publicitario. Un conocimiento que está transformando las maneras de producir y ejecutar la publicidad que está dado, a su vez, por dos factores importantes, por un lado, las nuevas maneras que tenemos como consumidor de acceder a los productos y servicios donde la publicidad juega un nuevo papel, y por otro lado, la reconfiguración de la publicidad como un sector económico vinculado tanto a los medios de comunicación como a otros sectores de la economía y de las dinámicas sociales.

El taller brindará a los estudiantes la posibilidad de adquirir herramientas para crear métodos de narración que están presentes en todas las esferas de la profesión publicitaria. Se trata pues, de inculcar en el alumno que la carrera y el quehacer profesional están entrelazados en una serie de conocimientos transversales que le acompañarán a lo largo de toda la carrera

La asignatura se plantea desde el punto de vista del alumno y de la sociedad en la que vive, ayudándole a relacionar los conceptos básicos publicitarios con mayor profundidad sobre la realidad a la que pertenece y ayudándole con los primeros pasos para hacer un camino reflexivo sobre la profesión que ejercerá en un futuro.

OBJETIVO

- Descubrir la importancia de la creatividad y las formas de incrementarla
 - Desarrollando técnicas creativas aplicadas en las Agencias de Creatividad de todo el mundo.
- Entender la importancia de la observación y el análisis de todo aquello que nos rodea con una mirada reflexiva y profunda.
 - La creatividad es curiosidad y también es entender que las tendencias comunicacionales cambian a diario y por ello debemos mantenernos actualizados.
- Aprender el proceso creativo de una idea publicitaria
 - Desde el descubrimiento verbalización de los insights, pasando por la creación de conceptos creativos y culminando con el desarrollo de una idea.
- Aprender sobre distintas técnicas aplicadas al proceso creativo publicitario
 - Desgranando el Brief y entendiendo que estudian para transformarse en profesionales responsables de una comunidad profesional que trabaja para las personas.
- Conseguir que desarrollen líneas de pensamiento creativo profundo y reflexivo para con el hombre y la sociedad en la que vivimos.
- Ser capaces de verbalizar de forma correcta conceptos publicitarios que pueden ser el inicio de creativities más desarrolladas.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los adquiridos a lo largo de su formación secundaria y los que han conseguido en actividades no académicas.

CONTENIDOS

3 BLOQUES

1º BLOQUE: LA CREATIVIDAD

- 1.1. La creatividad como idea que abarca muchas disciplinas
- 1.2 Conceptos básicos publicitarios, acercamiento al lenguaje de la profesión.
- 1.3 Sistema básico de creación en una agencia creativa

2º BLOQUE: PENSAMIENTO Y DESARROLLO CREATIVO

2.1 El Insight

- 2.1.1 Descubrimiento
- 2.1.2 Verbalización
- 2.1.3 La asociación de ideas

2.2 El concepto

- 2.2.1 Concepto de campaña
- 2.2.2 Concepto paraguas
- 2.2.3 Concepto de marca

2.3 Proceso creativo

3º BLOQUE: LA IDEA: CRITERIO CREATIVO

3.1 Criterio creativo

- 3.1.1 El bueno
- 3.1.2 El malo
- 3.1.3 El feo

3.2 La idea

- 3.2.1 Las bajadas

3.3 La ejecución

- 3.3.1 Los formatos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades:

- Lecciones teóricas
- lecciones practicas
- Análisis de casos (grupales si la situación lo permite se realizarán en el aula o individuales en el que el alumno pondrá en practica el trabajo autonomo).
- Realización de prácticas.
- Clases magistrales con profesionales del sector

El alumno deberá realizar un trabajo individual basado en las lecciones prácticas y teóricas que le lleve a concluir su trabajo final.

Se utilizaran las técnicas (pensamiento lateral, horizontal...)aplicadas a nivel creativo en las mejores agencias del país, siendo la experiencia del trabajo diario el hilo conductor de la asignatura.

Metodología:

- Trabajo virtual: A través del espacio virtual creado por el profesor, los estudiantes deberán consultar, leer y estudiar el material disponible en la plataforma, así como realizar las actividades propuestas por la docente.
- Trabajos individuales y en grupo: Basados en la metodología Aprendizaje basado en la resolución de problemas.- tienen por finalidad la comprensión profunda de la teoría y capacitar a los alumnos para que formulen sus propias propuestas ante un problema dado.

El alumno podrá participar en actividades de trabajo en grupo realizadas con ayuda de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) en la que se pueden incorporar algunos alumnos de otras universidades internacionales. En caso de participar estas actividades, serán evaluadas como parte del trabajo en equipo que contempla esta asignatura.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
45 horas	67,50 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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 la 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

Competencias generales

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

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

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Aprender a aprender: comprender el propio dinamismo del desarrollo personal mediante las competencias de comunicación, investigación, pensamiento crítico-creativo, planteamiento y ejecución de planes de acción y trabajo en equipo.

Competencias específicas

Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

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

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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Desarrollar las capacidades creativas y el aprendizaje del alumno
- Formar su Criterio creativo
- Trabajar actividades que desarrollen su curiosidad e intuición enfocadas al mercado publicitario.
- Liderar la creación de conceptos creativos en la vida cotidiana

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Convocatoria ordinaria:

- Trabajos y practicas individuales 40%
- Trabajo Final/Examen final 60%

IMPORTANTE: La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas ellas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente.

Todas las actividades, trabajos y proyectos que se encarguen deberán quedar subidos al Aula Virtual en los plazos y formatos especificados. De lo contrario, se considerarán **NO ENTREGADOS** y, por tanto, **NO SE CALIFICARÁN**.

Si un alumno supera el 20% de inasistencia, suspenderá automáticamente la asignatura en la convocatoria ordinaria, por lo que será calificado íntegramente en la convocatoria extraordinaria. El alumno en tales circunstancias, podrá seguir presentando los trabajos y prácticas que se realicen durante el curso, si bien su calificación se producirá en la convocatoria extraordinaria. De forma adicional, deberá presentar un trabajo extra en la convocatoria extraordinaria para compensar la falta de asistencia y poder aprobar la asignatura. Será responsabilidad del alumno contactar con el profesor para conocer las características de dicho trabajo.

Todas las practicas se recibirán de manera virtual, en la entrega asignada a la tarea correspondiente en la plataforma virtual Canvas.

El alumno recibirá una hoja de ruta para la realización de los trabajos y prácticas del curso, además de la programación de tutorías para revisiones creativas de las entregas que lo precisen.

Convocatoria extraordinaria:

El alumno deberá presentar un trabajo final distinto al de la convocatoria ordinaria, siendo un trabajo individual que aglutina el desarrollo creativo de la asignatura a lo largo de todo el curso además de tener que realizar una prueba escrita sobre los principales conceptos teoricos tratados en la asignatura.

- 50% trabajo final
- 50% examen final

Importante y se debe tener en cuenta:

Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

Los exámenes se realizarán de manera presencial

IMPORTANTE: No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, **NO** se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota.

Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor, deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre dependerá de la consideración final del docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Risto Mejide Construye tu marca personal como quien construye una ciudad

Pilar Buil/Pablo Medina La publicidad sí vende

Miriam Sorrentino Publicidad Creativa

Juan Carlos León La publicidad me gusta

Biblioteca Edward De Bono El pensamiento lateral: Manual de creatividad

Alice Kavounas Taylor Strategic Thinking: pensamiento estratégico para creativos publicitarios

Malcom Gladwell El punto clave

Mario Pricken Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas publicitarias

Martin Lindstrom Buyology

Dan Heath y Chip Heath Ideas que pegan

Paul Arden Usted puede ser lo bueno que quiera ser

George Lois Qué buen consejo! (para gente con talento)