

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Taller de Creatividad II		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	4,50
Curso:	1	Código:	3347
Periodo docente:	Segundo 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
Silvia Polo Martín	silsilvs@gmail.com

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La publicidad es comunicación persuasiva que elabora una agencia de publicidad en nombre de un anunciante, quien contrata estos servicios profesionales para solucionar un problema que puede ser abordado mediante la comunicación. El alumno aprende a utilizar su creatividad para crear estrategias y mensajes adecuados a la necesidad planteada para lo que debe conocer las distintas organizaciones que operan como clientes, sus peculiaridades, los métodos de creación y elaboración de mensajes publicitarios que son transmitidos a través de medios de comunicación. Comprender todo el sistema publicitario; entrenar la labor del director de arte o creativo publicitario, es el objeto de esta asignatura. La asignatura incide en sus dos partes diferenciadas en elementos

relacionados con el concepto creativo, así como en los procesos visuales relacionados con la disciplina de comunicación gráfica llamada Visual Thinking.

Se trata de una asignatura principalmente práctica en la que aprenderemos a trabajar en grupo y de forma individual conceptos ligados a la creatividad y a sus ejecuciones.

OBJETIVO

El objetivo general de esta asignatura es que los alumnos lleguen a conocer y aplicar técnicas de creatividad y creación dentro del proceso creativo publicitario. Los estudiantes deberán ser capaces de elaborar piezas de comunicación de forma creativa, siguiendo el briefing dado en clase a partir de una teoría que deberán aplicar a la actividad semanal.

Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en favorecer las competencias de técnicas y de pensamiento en el proceso creativo publicitario, y especialmente en la rama de la dirección de arte.

Otro de los objetivos de esta asignatura es aprender a desarrollar el ojo creativo e ir formando parte de la cultura visual actual. El alumno deberá ser capaz de no sólo saber presentar sus trabajos, sino de aprender a juzgar los de sus compañeros y saber encajar las críticas de forma constructiva.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al Grado.

CONTENIDOS

Tema 1: VISUAL THINKING

Tema 2: EL CONCEPTO CREATIVO

Tema 3: CONCEPTOS GENERALES DEL MENSAJE VISUAL

Tema 4: INTRODUCCIÓN A LAS TEORÍAS DE LA PERCEPCIÓN

Tema 5: ICONOGRAFÍA

Tema 6: EL VALOR AÑADIDO DE LA TIPOGRAFÍA

Tema 7: ORGANIZANDO EL ESPACIO EN LA IMAGEN

Tema 8. IMAGEN CORPORATIVA / BRANDING

Tema 9. PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN DISEÑO PUBLICITARIO

Tema 10. LA INTERTEXTUALIDAD COMO ESTRATEGIA CREATIVA

Tema 11. ¿TRANSFORMACIONES O REPARACIONES CREATIVAS

Tema 12. ¿FABRICAR O NARRAR HISTORIAS

Tema 13. BLOQUEOS

Tema 14. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS LIGADAS AL DISEÑO

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las actividades realizadas a lo largo de la asignatura están divididas en dos partes.

Por un lado, las actividades que realizaremos semanalmente en grupo en clase basándonos en la teoría dada.

Y por otro lado, las actividades que realizaremos en casa de forma individual para poder crear un cuaderno de creatividad a modo de bitácora en el que habrá que incluir todas las actividades hechas durante el curso. Siendo la nota final del cuaderno de creatividad un 50% de la nota final.

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

Competencias generales

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

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

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

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.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Coordina y sabe trabajar en grupo, y también de modo autónomo.

Sabe argumentar y construir un pensamiento creativo y un pensamiento crítico de su trabajo y del trabajo de los demás.

Analiza y sabe adaptar otros conocimientos de otras áreas al pensamiento creativo publicitario

Asocia y decodifica la creatividad de otros ámbitos y sabe aplicarla al sector publicitario

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Final Cuaderno de Creatividad: 50%

Trabajo Final en Grupo: 50%

Para poder superar la asignatura:

- El alumno deberá haber subido al campus –y defendido en clase– los trabajos en el tiempo que se indique.

- Cada uno de los trabajos presentados (tanto en clase como individuales) tendrá que haber sido superado con al menos un 5 sobre 10 de la calificación para poder hacer media.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

BASSAT L., El libro rojo de la publicidad, Barcelona, Plaza & Janés, 2013.

Complementaria

STEEL J., Verdades, mentiras y publicidad, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 2012.

LEVY M., Escritura y creatividad, Paidós, Barcelona, 2001.

LAERMER R. Y SIMMONS M., Punk Marketing, Barcelona, Planeta Empresa, 2008.

DRU J.-M., Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1997.

GOLEMAN D., KAUFMAN P. Y RAY M., El espíritu creativo, Ediciones B, Barcelona, 2009.