

# 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 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
Óscar Fernández Novoa	oscar.fernandez@ufv.es

## 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.

La creatividad consiste fundamentalmente en saber hacer conexiones entre cosas, ideas o conceptos que aparentemente no tienen nada que ver. Taller de Creatividad II guiará a los estudiantes en este viaje al centro de la idea y a su ejecución gráfica.

Taller de Creatividad II, pretende ser un lugar en el que los estudiantes se encuentren consigo mismos y con el mundo que le rodea, reformulando esa realidad a través de una óptica creativa y artística, sirviendo como guía para desarrollar el ejercicio publicitario.

## OBJETIVO

El objetivo de la asignatura es estimular creativamente a los estudiantes y dotarles de las herramientas visuales necesarias para el desarrollo gráfico de una idea.

Los estudiantes aprenderán a observar y conectar conceptos a través de la imagen, siendo capaces de entender el proceso creativo desde la generación de ideas visuales a su ejecución gráfica.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

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

## CONTENIDOS

### Bloque 1: Entrenar la Creatividad

- 1.1 ¿Cómo potenciar la creatividad?: Procesos creativos para publicitarios
- 1.2 Asociación de ideas e imágenes: Moodboard conceptual
- 1.3 Referencias visuales españolas actuales en la fotografía, el diseño y la ilustración
- 1.4 La ciudad como fuente de inspiración: dónde y cómo mirar

### Bloque 2: Definir el estilo

- 2.1 Cultura POP y publicidad
- 2.2 ¿Qué es el código visual?
- 2.3 Teoría del color y su aplicación publicitaria
- 2.4 Uso creativo de la tipografía

### Bloque 3: La ejecución

- 3.1 Primeros pasos para la ejecución de una idea
- 3.2 Equilibrio y composición en una gráfica publicitaria
- 3.3 Decisiones para la elaboración de una gráfica para festivales
- 3.4 Aplicación de los recursos gráficos a los nuevos formatos

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teóricas  
Clases prácticas  
Análisis de referencias visuales y audiovisuales  
Realización de prácticas semanales  
Realización de práctica final  
Contacto con profesionales del sector

Metodología:

Trabajo virtual: Los estudiantes tendrán acceso al aula virtual, donde encontrarán los materiales disponibles para su estudio, así como las prácticas propuestas por el profesor. Al mismo tiempo se guiarán las actividades programadas en tutorías presenciales y virtuales cuando fuese necesario.

Trabajo individual y en grupo: Basados en el aprendizaje de los concepto visuales. La finalidad de dicha metodología es la comprensión profunda de las herramientas para que resuelvan de manera autónoma los problemas planteados.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempo de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
112,50 horas	0 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

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

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

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

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

Aprendizaje de los procesos creativos así como técnicas y herramientas para estimular la creatividad.

Analizar y estudiar el entorno gráfico para obtener conocimientos sobre cómo generar emociones a través de la imagen.

Descubrir a los estudiantes los mecanismos que activan una idea.

Que los estudiantes entiendan el importante papel de la publicidad en la cultura popular.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocer los procesos creativos para la generación de ideas y su ejecución

Ser capaz de crear un master gráfico en base al aprendizaje teórico-práctico.

Desarrollar las habilidades específicas para la creación de piezas gráficas.

Formar criterio estético en cuanto al uso tipográfico y del color en proyectos de diseño.

Entender el contexto visual en el que se desarrolla la actividad publicitaria

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Convocatoria ordinaria:

Trabajos y prácticas individuales: 40%

Trabajo final: 40%

Examen final: 20%

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 por 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. Página 3

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 que se guardarán calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente. **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 los 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.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

David Schwartz. (1990). The Magic of Thinking Big. Simon & Schuster

Jeffrey M. Schwartz (2012). You are not your brain. Avery Publishing Group

George Lois. (2013). ¡Qué buen consejo! (Para gente con talento). Phaidon Press

Frank Berzbach. (2013). Psicología para creativos. Editorial GG.

Peter Jenny. (2013). La mirada creativa. Editorial GG.

Milton Glaser. (2014). Diseñador/Ciudadano. Editorial GG.

Alice Kavounas Taylor. (2016). Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. Prompress

Frank Berzbach. El arte de llevar una vida creativa. Editorial GG.

Terry Barret. (2018). Crits, a student manual. Bloomsbury Arts.

Bruno Munari. (2018). Fantasía. Editorial Gustavo Gili

Dorte Nielsen. Y Sarah Thurber. (2018). Conexiones Creativas. BIS.

Jose Antonio de Ory. (2018). Defensa de la creación. Ediciones asimétricas.

Corita Kent y Jan Steward. (2019). Observar, conectar, celebrar. Las enseñanzas sobre creatividad de Sister Corita. Editorial GG.

Akoun. Sketchnothing. Pensamiento visual para ordenar ideas y fomentar la creatividad. Editorial GG.

Sophie Cure y Aurélien Farina. (2019). Graphic Design Play Book. Laurence King.

Gemma Lawrence. (2020). Creative Block. Over 100 tasks to get your head into a creative space. Counter Print.

Jeroen Lutters. (2020). Creative Theories of (Just About) Everything. Editorial Valiz.

Paul Boudens. (2021). Creatives on creativity. Luster