



Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	“La creatividad responsable”. Creación de campañas de comunicación con fines sociales comunicación con fines sociales		
Materia			
Módulo			
Titulación	MASTER OFICIAL EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES		
Plan		Código	53251
Periodo de impartición	2º Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo		Curso	
Créditos ECTS	5		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	Eva Navarro Martínez, Luis Rodrigo Martín, Rocío Collado Alonso		
Departamento(s)	HMCAPyCAP		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	eva.navarro@hmca.uva.es lrodrigo@hmca.uva.es rcolladoalonso@gmail.com		





1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Bloque formativo al que pertenece la materia: Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas.

La materia forma parte del segundo módulo del Master, cuyos objetivos son proporcionar al alumnado los conocimientos y recursos básicos para idear, diseñar estrategias y crear campañas de comunicación con fines sociales. Dentro de este módulo se abordan, por un lado, los fundamentos de estratégicos y de planificación de la comunicación; por otro, tanto de forma teórica como práctica acercarnos y dominar las herramientas creativos en los que encontramos de forma prioritaria tales acciones comunicativas (empresas, administraciones públicas y movimientos sociales). Esta asignatura se desarrolla y gestiona a partir de la asignatura de Planificación Estratégica de la Comunicación.

Papel de la asignatura dentro del Bloque formativo.

Primer objetivo de este bloque es repensar y reactualizar todos los elementos y anclajes que conforman el “**proceso creativo**” en la comunicación persuasiva. Será fundamental, no obstante, adoptar un punto de vista ajustado a las demandas y necesidades requeridas por la comunicación con fines sociales, profundizando en la llamada “**creatividad responsable**”. El bloque está secuenciado siguiendo la misma **estructura narrativa de la creatividad**, de la estrategia a la idea, de la idea a los formatos, de éstos a la redacción y a la dirección de arte, para finalmente alcanzar un grado suficiente de materialización de las ideas propuestas en los distintos ámbitos y entornos creativos, sean gráficos, audiovisuales o en nuevos medios.

Perfil profesional.

La capacidad para diseñar estrategias y crear campañas de comunicación con fines sociales eficaces, exige un conocimiento tanto teórico como práctico de todos los recursos, procedimientos, metodologías y técnicas que permitan idear y gestionar las creatividades de las campañas con fines sociales, proporcionando los conocimientos y las habilidades básicas para alcanzar tal objetivo.



1.2 Relación con otras materias

La asignatura tiene relación con el resto de las asignaturas impartidas en el bloque formativo al que pertenece: Comunicación con fines sociales: planificación estratégica y creación de campañas, en especial con las asignaturas de Marketing social en empresas, administraciones públicas y tercer sector y Planificación estratégica de la comunicación responsable y con fines sociales y solidarios

1.3 Prerrequisitos

Los alumnos deben poseer conocimientos fundamentales del proceso y secuencia creativas de la comunicación publicitaria, así como conocimientos y manejos básicos de usuario de herramientas de creación y de expresión, tanto artísticas como informáticas:

- Conocimientos básicos de Creatividad en comunicación publicitaria
- Capacidad de trabajo en grupos.
- Manejo de algunas herramientas creativas tanto materiales como informáticas.
- Conocimientos básicos de entornos creativos vinculados a laboratorios de diseño gráfico, de fotografía, de imagen y de sonido..
- Haber cursado el primer ciclo del Máster.

2. Competencias

2.1 Generales

Competencias:



G.1. Capacidad de análisis y síntesis de la información y comunicación procedente del entorno y del contexto sociocultural y económico.

Explicación de la competencia: capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones en entornos locales y globales caracterizados por elevados niveles de incertidumbre y paradojas.

G.2. Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo, en función de las necesidades del entorno.

G.3. Capacidad de utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional y consideración de éstas como herramienta, más que como solución.

G.4. Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos y respeto de la diversidad y multiculturalidad; tener una visión holística de los problemas y soluciones.

G.5. Capacidad de compromiso ético profesional y personal.

Explicación de la competencia: que permita encajar el 'saber hacer' y el 'bien hacer' de forma coherente. Desarrolla la capacidad de crítica y autocrítica de la labor realizada, como instrumento de mejora y evolución constante.

G.6. Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad, que favorezca soluciones nuevas e innovadoras.

2.2 Específicas

De las **competencias específicas**, adaptadas al ámbito profesional específico que desarrolla el Máster, definimos las siguientes:

E1. Conocimiento y capacidad para aplicar códigos éticos sobre la comunicación comercial, social, educativa, publicitaria...

E2. Conocimiento y capacidad para ensayar procedimientos de investigación crítica acerca de las acciones sociales de diversas organizaciones.

Explicación de la competencia: tanto cuestiones de gestión, desarrollo e implementación de organizaciones empresariales, de administraciones públicas, de organizaciones de la sociedad civil, del tercer sector y ONG.

E3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales.

Explicación de la competencia: incluye búsqueda, selección, análisis, ordenación y comprensión de la información y documentación en materia de comunicación con fines



sociales, en diferentes formatos, soportes y lenguajes. En definitiva, desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico de la información y la comunicación.

E4. Capacidad para llevar a cabo la reflexión crítica y actitud responsable en el diseño e implementación de las campañas y acciones de comunicación.

Explicación de la competencia: tanto las puramente comerciales como otras con fines sociales, solidarios, institucionales, altruistas, etc., respetando los Derechos Humanos en la planificación estratégica y la creatividad en la comunicación. Flexibilidad para el uso alternativo de los medios.



3. Objetivos

Objetivos Generales:

- Trabajar en la elaboración de un proceso creativo en todas sus fases..
- Concretar en un proyecto la “creatividad responsable”, como principal anclaje.
- Concienciar al alumnado sobre la importancia de replantear la creatividad de forma implicativa, estratégica, solidaria...

Objetivos Específicos:

- Capacitar a los alumnos en la explicación y ejemplificación del proceso creativo
- Proporcionar al alumnado las herramientas para encarar la ideación creativa para un supuesto dado a partir de la demanda de la dinámica del bloque.
- Analizar críticamente diferentes casos de creatividad publicitaria baso el supuesto de la conceptualización de la creatividad responsable
- Capacitar al alumnado en el aprendizaje de las herramientas para la materialización de las ideas en su fase de realización básica.

4. Contenidos

1. LA CREATIVIDAD APLICADA A LA CREACIÓN DE PROYECTOS Y CAMPAÑAS CON FINES SOCIALES

El eje temático y conceptual que articula esta parte de la asignatura se basa en el concepto central de creatividad para campañas de comunicación con fines sociales, y específicamente en el conocimiento del lenguaje visual y gráfico, en la revisión y análisis de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes gráficos publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación. Algunos de los temas a tratar y que serán enfocados a la realización de una campaña son:



- Procesos creativos en las campañas con fines sociales: El Concepto creativo.
- Estrategias creativas para la construcción de campañas con fines sociales.
- Tendencias creativas en las campañas con fines sociales: Nuevos formatos y soportes.

2.INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE CREATIVIDAD

En este bloque se parte del concepto de creatividad, teniéndola en cuenta como algo inclusivo e integrador al alcance de todos. Se parte de la obra de autores fundamentales (reseñados en la bibliografía) y se pone en práctica a través de ejemplos y de trabajos creativos que parten de explorar en la propia capacidad creativa.

Las actividades propuestas en este bloque son las siguientes:

- Proyecto Huellas de la ciudad: en el que los estudiantes deben hacer una “lectura creativa”, individual o en grupo, del espacio que les rodea, por medio de la expresión artística. Esta actividad tiene como eje una observación detenida del contexto que nos rodea, y que explora en los propios procesos creativos.
- Otros talleres creativos en colaboración con diversas asociaciones, e impartidos por ponentes invitadas.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Esta asignatura tiene un enfoque teórico-práctico, en el que la teoría es un instrumento de debate y de aplicación a casos prácticos concretos en los que los estudiantes son los verdaderos protagonistas.

Esta asignatura está enfocada a potenciar la capacidad creativa del/a estudiante, partiendo de la premisa de que todos somos potencialmente creativos y espera de él/ella una participación activa. Para eso se le ofrecerán herramientas con las que analizar diferentes ejemplos que se tratarán en los talleres y que pondrán en práctica en sus propios trabajos creativos. Se combinan las clases teóricas con prácticas individuales o grupales, autónomas, en las que l@s alumn@s deben aplicar los conocimientos adquiridos, desarrollar sus propios trabajos y darles la aplicación práctica y social que consideren, según el caso.

El planteamiento de esta asignatura supone que el aprendizaje es acumulativo, es decir, que lo tratado en las primeras semanas irá utilizándose en las posteriores.

En líneas generales se plantean las siguientes propuestas docentes:



- Técnicas cooperativas de enseñanza-aprendizaje en el aula
- Debate o discusión dirigida en grupo
- Trabajo individual y autónomo de creación de proyectos creativos individuales y en grupo.
- Acción tutorial.
- Trabajo en pequeños grupos, asumiendo el rol de un departamento o agencia. Simulaciones.
- Seminarios, talleres

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORA S	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORA S
Clases teórico-prácticas	15	Preparación de trabajos	50
Seminarios /Talleres	25	Otras actividades	25
Exposiciones y debates	10		
Tutorías	5		
Total presencial	50	Total no presencial	75

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Asistencia a las clases y distintas actividades	30%	
Implicación y participación activa	20%	
Resultado de los trabajos creativos realizados	50%	



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

Los criterios de evaluación tendrán en cuenta las competencias específicas y transversales definidas con anterioridad.

- Se tendrán en cuenta los puntos uno y dos del apartado anterior así como el resultado del trabajo creativo Huellas de la ciudad

- **Convocatoria extraordinaria:**

- Los mismos criterios que en la ordinaria.

8. Consideraciones finales

RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

Básica:

BAÑOS, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Ed. del Laberinto S.L. Madrid

BARRON, F. (1976) *Personalidad creadora y proceso creativo*. Marova. Madrid

Cortés González, Pablo Márquez García, María Jesús (eds.) *Creatividad, comunicación y educación: más allá de las fronteras del saber establecido*. Málaga: Universidad de Málaga, 2016.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998) *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós. Barcelona

NAVARRO MARTÍNEZ, E. (2018) La investigación artística como herramienta pedagógica: "Huellas de la ciudad: lecturas del espacio urbano". En Fernando Magalhães, Jenny Sousa e Maria de São Pedro Lopes (2018) *Reflexões sobre Património e Intervenção Artística*. Leiria: Edições ESECS. Pgs.: 26-35.

Complementaria:

ALTARRIBA, M. (2003). *Del pregó al web. Una síntesis histórica de la redacción en publicidad*. Trípodos.- Barcelona

BARRY, A. M. (1992). *El portafolio creativo del publicista*. McGraw-Hill. México.



- BARTHES, R. (1964). *Réthorique de l'image*. En Communications, 4. Seuil ed. Paris
- BASSAT, L. (1998) *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe. Madrid
- BERNBACH, W. (1973) *Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse*. INP. Madrid.
- BLACKWELL, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. Gustavo Gili (2001) Barcelona (ISBN 84-252-1743-1)
- CAPLES, J. (1997) *Publicidad creativa*. Prentice Hall Hispanoamericana S. A, México
- COLLINGWOOD, R.G. ((1960). *Los principios del arte*. F.C.E. México.
- COSTA, Joan. La imagen de marca. Un fenómeno social. Paidós (2004) Barcelona (ISBN 84-493-1531-X)
- DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A., editores (1975). *Estrategias para la creatividad*. Paidós. Buenos Aires
- DE BONO, E. (1974). El pensamiento lateral. Programa ed. Barcelona
(1995). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós. Barcelona
- DICHTER, E. (1963). *La estrategia del deseo*. Huemul ed. Buenos Aires.
- FUSTIER, M. (1975). *Pedagogía de la creatividad*. Index. Madrid
- GOLEMAN, D. (1996) *Inteligencia emocional*. Kairós ed. Barcelona.
- GUILFORD, J. P. (1977) *La naturaleza de la inteligencia humana*. Paidós. Buenos Aires
-(1983). *Creatividad y educación*. Paidós. Barcelona.
- GURREA, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Univ. del País Vasco. Bilbao
- HERNÁNDEZ, C. (1999) *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis ed. Madrid
- HIGGINS, D. (1991) *El arte de escribir publicidad*. McGraw-Hill. México
- JOANNIS, H. (1986) *El proceso de creación publicitaria*. Deusto. Bilbao
(1996) *La creación publicitaria desde la estrategia del marketing*. Deusto. Bilbao