



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS RRPP		
Materia	M5. TEORÍA Y TÉCNICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Módulo	M5		
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42894
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OPTATIVA
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s			
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)			
Departamento	HMCA		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se trata de una asignatura de carácter optativo perteneciente a la Materia 5 (M5) *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas*, con docencia en el segundo cuatrimestre del cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada con las asignaturas:

Asignaturas de carácter obligatorio:

OB.21.M5. Fundamentos de las RR.PP.

OB.22.M5. Dirección estratégica de las RR.PP.

OB.23.M5. Responsabilidad social corporativa e institucional.

Asignaturas de carácter optativo:

OP.29.M5. Protocolo y organización de eventos.

OP.30.M5. Comunicación Interna.

OP.31.M5. Relaciones Públicas institucionales.

1.3 Prerrequisitos

Conocer los fundamentos básicos de las relaciones públicas estudiados en las asignaturas de carácter obligatorio de cursos anteriores: *Fundamentos de las RR.PP.*, *Dirección estratégica de las RR.PP.* y *Responsabilidad social corporativa e institucional.*



2. Competencias

De entre las competencias generales y específicas establecidas para la Materia 6 (M6), las que se trabajan en la asignatura son:

A) Competencias generales: CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6.

B) Competencias específicas: CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6.

Competencias Profesionales

CE 8 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE 10 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE 16 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE 17 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

Competencias Transversales

CE 19 - Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE 20 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionarlas causas y los efectos.

CE-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

3. Objetivos

La asignatura de Creatividad e Innovación en las RRPP pretende formar al alumno en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
2. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes derivados de las acciones de RR.PP, en los distintos soportes y medios de comunicación.



4. Contenidos

La asignatura está compuesta por tres grandes bloques:

Bloque 1: La creatividad en RRPP.

Bloque 2: Dirección estratégica de la creatividad en RRPP.

Bloque 3: La creatividad y la innovación en RRPP como elemento diferenciador, transmisor de imagen y portador de valores corporativos.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura tiene un carácter teórico-práctico y está enfocada a preparar a los estudiantes para los perfiles profesionales de creatividad e innovación en RRPP.

b. Objetivos de aprendizaje

Se definen objetivos específicos:

1. Que los alumnos asimilen e identifiquen en la práctica conocimientos específicos sobre comunicación corporativa a través de las RRPP.
2. Que los alumnos contacten con el papel del creativo en RRPP desde un enfoque global, estratégico y actual, adquiriendo capacidad para conceptualizar, desarrollar y dirigir estratégicamente proyectos creativos de RRPP.
3. Que los alumnos adquieran capacidad crítica y reflexiva sobre la creatividad y la innovación en las RRPP, planteando propuestas comunicativas con autonomía e iniciativa.
4. Que el alumno diseñe acciones y campañas creativas de RRPP, sabiendo prever y planificar y dirigir estratégicamente los recursos así como argumentar su eficacia.
5. Conocer los cambios y tendencias en materia de creatividad e innovación en RRPP y su relación con el mundo de la publicidad.

c. Contenidos

Principios Teórico/prácticos:

- Creatividad e innovación en RRPP.
- Dirección estratégica de la creatividad en RRPP.
- Creatividad en RRPP como elemento diferenciador, transmisor de imagen y portador de valores corporativos.

d. Métodos docentes

La asignatura recorre los ejes fundamentales en creatividad e innovación en RRPP que se irán revisando a través de contenidos y ejemplos de actualidad y ejecutando en formato práctico. Las actividades programadas se desarrollarán siguiendo técnicas de aprendizaje basado en proyectos.



e. Plan de trabajo

El calendario y fechas de exámenes seguirán el calendario académico. El cronograma actualizado estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura.

f. Evaluación

Se plantean dos modalidades de evaluación: evaluación continua o evaluación no continua. Se trata de vías alternativas.

Evaluación ordinaria:

A/ Evaluación continua.

B/ Evaluación no continua.

Evaluación extraordinaria: se seguirán los mismos criterios que en evaluación no continua.

A/ Evaluación continua:

Las clases emulan la práctica profesional en creatividad en RRPP.

Las prácticas suponen el 100% de la nota.

Es necesario presentar las prácticas en los plazos indicados, de lo contrario, se perderá el derecho a evaluación continua.

B/ Evaluación no continua:

La modalidad de evaluación no continua está planteada para ofrecer facilidades a aquellos estudiantes que no puedan seguir las sesiones o realizar las prácticas con regularidad, pudiendo organizar su trabajo de forma autónoma.

La nota de la asignatura se corresponderá con un cuaderno de prácticas que estará disponible en el Campus virtual al comienzo del cuatrimestre.

g. Material docente

g1. Bibliografía básica

Carretero, M. y Rangel, C. (2017): "Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional", *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, 15 (15), 32-53.

Castelló, A. y Del Pino, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía. Madrid: ESIC.

Estanyol, E. (2014). Percepció i gestió de la creativitat en les empreses consultores de comunicació i relacions públiques (Tesis doctoral). Cerdanyola del Vallès: Universitat Autònoma de Barcelona.

Estanyol, E.; Roca, D. (2015). "Creativity in PR consultancies: Perception and management". *Public Relations Review*, 41 (5), 589-597.

The Holmes Report, Hill + Knowlton Strategies & No Go Create (2016) *Creativity in PR. A Global Study*. Fifth Edition.



g2. Bibliografía complementaria

BURTENSHAW, K. (2007): Principios de Publicidad: el proceso creativo. Gustavo Gili, Barcelona.

KAVOUNAS, A. (2013): Pensamiento estratégico para creativos publicitarios. Promopress, Barcelona.

g3. Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Se facilitarán enlaces a noticias de actualidad y referencias. Los enlaces estarán disponibles a lo largo del cuatrimestre en el Campus Virtual.

i. Recursos necesarios

- Se utilizará el Campus Virtual para facilitar el material de la asignatura y referencias de actualidad.
- Se dará especial importancia a la participación activa en las sesiones.

j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I: La creatividad en RRPP.	0,5	Febrero
Bloque II: Dirección estratégica en RRPP.	1	Febrero Marzo
Bloque III: Ideas, métodos y estrategias de comunicación y RRPP como elemento diferenciador, transmisor de imagen y portador de valores corporativos.	1,5	Marzo Abril Mayo

5. Métodos docentes y principios metodológicos

La asignatura recorre los ejes fundamentales de la creatividad en RRPP que se irán revisando a través de contenidos y casos de actualidad, y ejecutando en formato práctico.

Dado el carácter práctico de la asignatura, se dará especial importancia al seguimiento y participación en las sesiones.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones teórico-prácticas	10	Trabajo individual e investigación	20
Prácticas de participación	20	Trabajo autónomo en grupo	25
Total presencial a distancia	30	Total no presencial	45
Total presencial a distancia + no presencial			75

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EVALUACIÓN CONTÍNUA:		
Prácticas	100 %	El formato de evaluación continua requiere trabajar en equipo y seguir las sesiones con regularidad.
EVALUACIÓN FINAL:		
Cuaderno de prácticas	100 %	Las indicaciones estarán especificadas en el cuaderno de prácticas de evaluación final disponible en el Campus Virtual.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, son indicados anteriormente en este proyecto docente. De forma específica:

Evaluación ordinaria:

- **Evaluación continua:** prácticas 100%.
- **Evaluación no continua:** cuaderno de prácticas 100%.

Evaluación extraordinaria: se seguirán los mismos criterios que en evaluación no continua.

8. Consideraciones finales

Dado el carácter práctico y creativo de la asignatura, se da especial importancia a la participación. Son previsibles ligeras modificaciones de horarios y modalidades de docencia de acuerdo con las condiciones sanitarias.