



Proyecto/Guía docente de la asignatura

Asignatura	CREATIVIDAD ON LINE		
Materia	M3. COMUNICACIÓN, CREACIÓN Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIAS		
Módulo	M3		
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42894
Periodo de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OPTATIVA
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	3		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Elena González Leonardo (G1), Beatriz Moreno Palacios (G2).		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	elena.gonzalez.leonardo@gmail.com , beatriz.moreno@uva.es		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se trata de una asignatura de carácter optativo perteneciente a la Materia 3 (M3) *Comunicación, creación y producción publicitarias*, con docencia en el primer cuatrimestre del cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada con las asignaturas:

OB.13.M3. Lenguaje publicitario.

OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo.

OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes.

OB.16.M3. Producción y realización publicitarias.

También tiene vinculación con las asignaturas optativas:

OP.11.M3. Narrativa publicitaria.

OP.18.M3. Dirección de arte.

OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria.

OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico.

OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital.

1.3 Prerrequisitos

No tiene prerrequisitos.



2. Competencias

2.1 Generales

COMPETENCIAS GENERALES

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ACADEMICAS-DISCIPLINARES

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2 Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4 Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

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.



Adaptación del Proyecto/Guía docente 2021-2022 de la asignatura

CE-9 **Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación:** fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

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-13 **Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación** para la correcta imputación de sus costes.

CE-15 **Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.**

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

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

CE-27 **Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.**

3. Objetivos

La asignatura *Creatividad on line* pretende formar al alumno en los siguientes **objetivos específicos:**

1. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
2. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.
3. 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 a la inglesa.
4. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.



4. Contenidos

La asignatura está compuesta por dos grandes bloques:

Bloque 1: Principios Teóricos - Creatividad en el medio digital.

Bloque 2: Principios Prácticos - Recursos prácticos para el desarrollo de piezas creativas en medio digital.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

3

a. Contextualización y justificación

En el actual contexto digital el afán por captar la atención ha diluido las fronteras que separaban comunicación, producto y entretenimiento. En un escenario donde el uso de los medios forma parte de la propia solución creativa, la creatividad en el medio digital es determinante en la búsqueda de earned media, confianza y viralidad. La asignatura pretende facilitar las competencias fundamentales y específicas para dedicarse profesionalmente al trabajo creativo en medio digital, así como desarrollar la capacidad de análisis y de juicio crítico en torno a la creatividad en medio digital.

b. Objetivos de aprendizaje

1. Asimilar e identificar, en la práctica, conocimientos específicos sobre creatividad digital.
2. Entrar en contacto con el papel del creativo digital desde un enfoque global, estratégico y actual, adquiriendo capacidad para planificar, conceptualizar, desarrollar y dirigir proyectos en el entorno digital desarrollando, además, la capacidad creativa.
3. Adquirir capacidad crítica y reflexiva sobre la creatividad digital de campañas existentes, planteando propuestas innovadoras con autonomía e iniciativa.
4. Ser capaces de desarrollar la creatividad en medios digitales, ya sea en campañas puramente digitales o como parte de campañas de comunicación integrada, sabiendo argumentar su eficacia desde la estrategia.
5. Conocer los cambios y tendencias actuales en creatividad publicitaria on line.

c. Contenidos

Principios Teórico/prácticos:

- La creatividad en medio digital.
- Recursos prácticos para el desarrollo de piezas creativas en medio digital (UX, RRSS, email marketing, influencers...).

d. Métodos docentes

La dinámica de las sesiones se basará en el debate, la reflexión crítica y la visualización de casos reales.

e. Plan de trabajo

El calendario y fechas de exámenes seguirán el calendario académico.



f. Evaluación

Se plantean dos modalidades de evaluación: evaluación continua o evaluación final. 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 un departamento creativo digital, por lo que la evaluación continua implica seguir el contenido de las sesiones semanalmente y trabajar en equipo.

Las prácticas suponen el 100% de la nota y comprenden: proyectos y campañas creativ@s, análisis de referencias, jornadas con profesionales ...

Varias prácticas serán en equipo; los equipos se definirán la segunda semana de clase y una vez comenzadas las prácticas de equipo (tercera semana) no será posible unirse a la modalidad de evaluación continua. Es necesario presentar el 75% de las prácticas en los plazos indicados, de lo contrario, se perderá el derecho a evaluación continua. No se aceptarán prácticas fuera de plazo ni se podrán recuperar.

B/ Evaluación final:

La modalidad de evaluación final 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. Comprenderá ejercicios prácticos y de análisis teórico-práctico. Se debe contactar al inicio del cuatrimestre con la profesora para notificar que se sigue esta modalidad y solicitar las indicaciones para la evaluación no continua.

La entrega deberá realizarse en la fecha y hora de la convocatoria de examen ordinario a través del enlace facilitado para ello en el Campus Virtual. No se admitirán prácticas fuera de plazo. Es imprescindible entregar tanto el ejercicio de análisis como el cuaderno de prácticas para ser evaluado. En el caso de no obtener una nota final de 5 en alguna de las partes, la nota de la parte aprobada se guardará hasta la convocatoria extraordinaria, no guardándose para el siguiente curso académico.

g. Bibliografía

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

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A.; DEL PINO-ROMERO, C. (2019) De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada, ESIC, Madrid.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU: El ABC de las Agencias Creativas Digitales, 2013.

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

KOHAN, S. (2004) Los secretos de la creatividad: técnicas para potenciar la imaginación, evitar los bloqueos. Alba, D.L., Barcelona.

LEBORG, C. (2013): Gramática visual. Gustavo Gili, Barcelona.



Adaptación del Proyecto/Guía docente 2021-2022 de la asignatura

MARTÍNEZ-VAL, J. (2004) Comunicación en el diseño gráfico: La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. Ed. Laberinto, Madrid.

NAVARRO, C. (2010) Creatividad Publicitaria Eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial. ESIC, Madrid.

i. Recursos necesarios

- Se dará especial importancia a la participación activa.
- Se facilitarán links a contenidos de actualidad a través del Campus Virtual.

j. Temporalización

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I. Creatividad en el medio digital	1	Febrero / Marzo
Bloque II. Recursos prácticos para el desarrollo de piezas creativas en medio digital	2	Marzo/ Abril / mayo

5. Métodos docentes y principios metodológicos

La asignatura recorre los ejes fundamentales en Creatividad en el medio digital que se irán revisando a través de contenidos y casos de actualidad y ejecutando en formato práctico.

Las prácticas consistirán en el desarrollo de proyectos creativos en medio digital.

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

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 en este contexto es cuando el grupo sigue por videoconferencia la clase impartida por el profesor en el horario publicado para la asignatura.



7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EVALUACIÓN CONTÍNUA: Prácticas y proyectos creativos	100 %	El formato de evaluación continua requiere trabajar en equipo y seguir las sesiones con regularidad.
EVALUACIÓN FINAL: Ejercicio de análisis teórico-práctico	30 %	Se debe contactar con la docente al inicio de la asignatura para notificar que se sigue esta modalidad y solicitar las instrucciones para realizar la práctica de análisis.
Cuaderno de prácticas	70 %	

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:

1.- Evaluación Ordinaria:

- En la **modalidad de evaluación continua** las prácticas corresponden al 100% de la nota.
- En la **modalidad de evaluación final** el 30% de la nota es un ejercicio de análisis teórico-práctico y el 70% prácticas creativas.

2.- Evaluación Extraordinaria.

Se seguirán los mismos criterios que en evaluación final.

8. Consideraciones finales

Para acercar la dinámica de las clases a la práctica profesional se da especial importancia a la participación activa en las sesiones.

Son previsibles ligeras modificaciones de horarios y modalidades de docencia de acuerdo con las condiciones sanitarias.