

Ficha Técnica: Taller de Creatividad I
Curso 2024/2025

Asignatura

| | |
|-------------------|-------------------------|
| Nombre Asignatura | Taller de Creatividad I |
| Código | 100322024 |
| Créditos ECTS | 3.0 |

Plan/es donde se imparte

| | |
|------------|---|
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022) |
| Carácter | OBLIGATORIA |
| Curso | 2 |

Datos Generales

➤ PROFESORADO

M^a Eulalia Baldrich Sala

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer y poner en práctica los aspectos centrales de la creatividad en el ámbito publicitario.
Explorar los distintos métodos de pensamiento para poder llegar a ideas y conceptos.
Captar la esencia de la profesión publicitaria a través de la práctica.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Desarrollar la creatividad dentro y fuera del ámbito publicitario
Desarrollar la capacidad de visión crítica
Desarrollar la capacidad de trabajar en equipo
Desarrollar la capacidad de abstracción
Desarrollar la capacidad artística
Desarrollar la capacidad literaria

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - 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. CB2 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.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG4 - Conocimiento de la comunicación social persuasiva, así como los medios de comunicación y el ecosistema digital.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 - Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para

aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

1

Introducción, normas de la asignatura y definición de objetivos

2

El arte como inspiración para la creatividad.

3

¿Cómo generar ideas?

4

Público objetivo y Público de nicho

5

Una persona una necesidad un producto

6

Lego Serious Play: Cómo pensar con las manos.

7

Escritura creativa.

8

Publicidad con censura.

9

Brief final.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Presencialidad: 100

Nº Horas:23

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).

Presencialidad: 100

Nº Horas: 22

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad: 50%.

Presencialidad: 50

Nº Horas: 15

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Presencialidad: 60

Nº Horas: 4

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Presencialidad: 0

Nº Horas: 10

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Presencialidad: 100

Nº Horas: 2

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA

- 1.Trabajo/prueba escrita final de asignatura. (30% de la calificación final).**
- 2.Ejercicios prácticos desarrollados y entregados en periodo lectivo. (60% de la calificación final).**
- 3.Asistencia a clase. (10% de la calificación final).**

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- 1.Trabajo/prueba escrita final. (70% de la calificación final).**
- 2.Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (30% de la calificación final)**

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

- 1.Trabajo/prueba escrita final. (70% de la calificación final).**
- 2.Ejercicio/s práctico/s entregado/s el día del examen (30% de la calificación final).**

NOTA ADICIONAL

En caso de plagio o copia, se suspenderá automáticamente la convocatoria en la que se hubiese cometido esta irregularidad, anulándose todas las notas calificadas hasta la fecha , que no se guardarán para otras convocatorias.

ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN.

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables

- a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
- b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.
- c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
 - i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, **se deducirá 0,25 puntos de la calificación del ejercicio.**
 - ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
 - iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

» BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Catmull, E., & Wallace, A. (2014). Creatividad, S.A. Conecta.

Cameron, J. (2002). El camino del artista. Aguilar.

Costa, J. (2004). Arte y publicidad. Paidós.

De Bono, E. (1994). El pensamiento creativo, el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Ediciones Paidós.

Ferrer, E. (2002). Cómo crear campañas de publicidad eficaces. Pirámide.

Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House.

Kahneman, D. (2012). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.

Lamarre, G. (2019). Storytelling como estrategia de comunicación. Editorial GG, SL.

Oech, R. V. (2002). Un golpe de creatividad: Cómo superar los bloqueos mentales y tener ideas geniales. Empresa Activa.

Pérez Siquier, C. (2001). El arte de la publicidad. Lunwerg Editores.

Robinson, K. (2009). El elemento. Grijalbo.

Sullivan, L., & Boche, E. (2012). Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads. Wiley.

Tharp, T. (2008). El hábito de la creatividad. Alba Editorial.

Barry, P. (2008). The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later. Thames & Hudson.

Coronel, G. (1996). El poder de la publicidad. McGraw-Hill.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía ha sido elaborada según los criterios recogidos en la Memoria Oficial de Grado