

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

Profesores

Nombre	María Eulalia Baldrich Sala
--------	-----------------------------

Datos Generales

➤ 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
Desarrollar la capacidad de visión crítica
Desarrollar proyectos publicitarios reales, con el asesoramiento de expertos en cada área creativa: arte, redacción publicitaria.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

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 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

Durante el cuatrimestre los alumnos recorrerán las diferentes áreas de la creatividad enfocada desde diferentes puntos de vista.

Haremos ejercicios creativos basados en imágenes, en texto y buscaremos otros modos creativos de llegar a ideas.

Trabajaremos briefs de campañas para g.o determinados y profundizaremos en la forma de presentar los trabajos a los clientes.

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

El alumno participará en talleres y actividades que permitan desarrollar su creatividad

Se fomentará el trabajo en terreno (exposiciones, visitas publicitarias, actividades culturales etc)

El alumno desarrollará todo lo aprendido sobre la creatividad publicitaria con profesionales reconocidos del sector, en el que tendrán que desarrollar proyectos publicitarios reales

SEMANA 1

Introducción, normas de la asignatura y definición de objetivos

Entrega de brief de Creación de Agencias y Presentación de Credenciales

Se crearán grupos de 4/5 estudiantes

Se deberá hacer una presentación de agencia teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

Misión/ Visión de la agencia.

Creación de nombre y diseño de logo

Asignación de roles dentro de la agencia por parte de los integrantes

Presentación del portfolio que a día de hoy tengan cada uno de los integrantes.

SEMANA 2

Presentación de Agencias y sus Credenciales.

Se crearán grupos de 4/5 estudiantes

Se deberá hacer una presentación de agencia teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

Misión/ Visión de la agencia.

Creación de nombre y diseño de logo

Asignación de roles dentro de la agencia por parte de los integrantes

Presentación del portfolio que a día de hoy tengan cada uno de los integrantes.

Nota 1

SEMANA 3

¿Cómo vender en publicidad?

Teoría de cómo vender en publicidad

Ejercicio práctico. Entrega de Brief Piedra

Cada agencia recibirá una piedra.

Deben darle un uso a esa piedra

Vender al resto de la clase el producto/piedra creado con argumentos sólidos y el lenguaje técnico apropiado.

SEMANA 4

Presentaciones por agencias del Brief Piedra

Nota 2

SEMANA 5

Teoría: Público objetivo y Público de nicho

Entrega Brief: Una persona una necesidad un producto

Paso 1: Entrevistar al personaje asignado* para conocerlo en todas sus variables.

Demográficas, Psicográficas y Conductuales

* Cajero de supermercado - Vendedor de fruta/verdura de barrio (no el dueño, el dependiente) -

Portero de edificio...

Paso 2: Definir una necesidad de este grupo objetivo y resolverla con la creación de un producto o servicio

Paso 3: Pieza publicitaria vendiendo ese producto o servicio a tu nicho (el medio en que se hará la venta es decisión del equipo de trabajo dependiendo de su g.o)

SEMANA 6

Revisión de avances del trabajo

Una persona una necesidad un producto

Definición p.o en todas sus variables

Alternativas de necesidades encontradas con posibles productos que las resuelvan

Junto con la profesora se definirá la necesidad y producto más adecuados para la etapa final de creación y realización de la pieza publicitaria

SEMANA 7

Presentación Trabajo Una persona una necesidad un producto

Nota 3 y Nota 4

SEMANA 8

Charla de un creativo de agencia

El profesional compartirá con los alumnos su rol dentro de la agencia, las dificultades a las que se enfrenta cada día, su relación con los demás departamentos y mostrará algunos de sus trabajos. Al finalizar los alumnos podrán hacer preguntas al charlista.

SEMANA 9

Lego Serious Play: Cómo pensar con las manos.

Actividad creativa con el clásico juego de lego pero con la metodología Serious Play que permite a los alumnos crear desde otro punto de vista, desarrollando habilidades intelectuales y motoras al mismo tiempo.

SEMANA 10

Ejercicio de escritura creativa: Las grietas que me hicieron fuerte.

Basándonos en el arte del Kintsugi cada alumno reparará un objeto quebrado mientras piensa en el ejercicio que deberán entregar en la próxima clase. Este ejercicio creativo permite enfrentarse a una página en blanco de mejor manera dado que la inspiración tuvo lugar de manera más natural y en conjunto con las manos.

Las grietas que me hicieron fuerte.

Ejercicio individual

SEMANA 11

Entrega del ejercicio individual Las grietas que me hicieron fuerte.

Nota 5

Ejercicio creativo: Publicidad con censura.

Cada agencia deberá hacer una pieza grafica para revista con una foto entregada por la profesora y con unas normas especificas para poder hacerlo. Habrán palabras censuradas que los alumnos no podrán utilizar.

El mejor ejercicio (votación popular) será premiado.

SEMANA 12

Brief final.

Trabajo por agencias

Trabajo en clase

SEMANA 13

Revisor brief final

Revisor por agencias para ver los avances

Trabajo por agencias

Trabajo en clase

SEMANA 14

Presentación Brief final

Presentación por agencias

Nota Examen (30% del total de la asignatura)

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asignatura de Taller de Creatividad sigue un sistema de evaluación continua, por lo que la asistencia a las clases o actividades resulta imprescindible y obligatoria para superar la asignatura.

La no asistencia al 70% de las clases, o la falta de entrega de dos o más prácticas/trabajos, no permite aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria.

La entrega de cada actividad o práctica se realizará según lo dictamen los profesores citando se pasa cada requerimiento.

NO se admitirán entregas fuera de fecha, ni en formatos diferentes al que se haya solicitado.

La discusión y resolución de problemas técnicos se hará con anticipación tal y como exige la preparación para la profesión publicitaria.

La calificación final del alumno será la ponderación de tres notas, siendo imprescindible tener aprobadas todas y cada una de ellas (al menos con 5 puntos sobre 10).

1. Trabajo final de asignatura. (30% de la calificación final).

2. Ejercicios prácticos desarrollados, entregados en periodo lectivo. (60% de la calificación final).

3. Asistencia a clase. (10% de la calificación final).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

1. Trabajo final. (50% de la calificación final).

2. Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (50% de la calificación final)

*En el caso de que no se pueda repetir un trabajo por tratarse de una exposición ya pasada o una visita a la que no se asistió o una actividad irreplicable, se asignará otra actividad similar para cubrir esa nota.

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 medio punto 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**

Se irá entregando a medida que se realicen las actividades.

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

Los alumnos podrán consultar sus dudas durante la clase y por medio de tutorías individuales o colectivas, presenciales.

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

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

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