



GUÍA DOCENTE 2018-2019
Creatividad publicitaria

1. Denominación de la asignatura:

Creatividad publicitaria

Titulación

Máster Universitario en Comunicación y Desarrollo Multimedia

Código

7703

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Especialidad en Comunicación Multimedia

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Historia, Geografía y Comunicación

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Por determinar

4.b Coordinador de la asignatura

Mar Chicharro (marchicharro@ubu.es)

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Curso Primero, Semestre Segundo

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



7. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

No existen requisitos pero es recomendable conocer conceptos básicos de publicidad y del proceso publicitario.

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

Cuatro (4) créditos ECTS

9. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

CB7
CG01
CG09
CT01
CE02
CE09

10. Programa de la asignatura

10.1- Objetivos docentes

La asignatura supone la inmersión dentro del mundo de la creatividad publicitaria, desde la creación hasta la producción de una idea, conociendo sus fundamentos teóricos, técnicos, prácticos y estéticos. Se ofrecerá una visión detallada del proceso de creación de una idea publicitaria y de todos los factores necesarios para hacerla realidad. También se estudiará a los profesionales, las dinámicas de trabajo y el vocabulario que tienen un papel destacado en todo ello. A grandes rasgos, se aprenderá cómo se desarrolla el proceso de creación en publicidad, desde el sistema tradicional a las nuevas posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información.

Al concluir la asignatura, el alumnado será capaz de:

Comprender los conceptos clave sobre creatividad en relación con la publicidad a partir de los diferentes enfoques teóricos.

Desarrollar una idea creativa desde su diseño inicial hasta su presentación final, identificando los pasos que la componen.

Conocer las tendencias estéticas y creativas en publicidad.

Familiarizarse con las dinámicas de trabajo del sector publicitario.

Asumir conocimientos avanzados de la metodología de trabajo en el campo de estudio.



10.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
1. Aproximación teórica a la creatividad
2 La creatividad en la actividad publicitaria
3. El concepto o idea creativa
4. Creatividad y medios publicitarios (audiovisuales, impresos, no convencionales, Internet)
5. Fomentar el proceso creativo: técnicas
10.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
C. Hernández Martínez, (2014) Manual de creatividad publicitaria, Síntesis, Madrid,
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
B. López, (2007) Publicidad emocional. Estrategias creativas, ESIC, Madrid, C. Navarro, (2010) Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial, ESIC, Madrid, C. San Nicolás, (2005) Introducción a la creatividad publicitaria: fundamentos teórico-prácticos, Diego Marín, Murcia, J. M. Ricarte, (1999) Creatividad y comunicación persuasiva, Bellaterra, Barcelona, M. Baños, (2001) Creatividad y publicidad, Laberinto, Madrid,

11. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Las clases magistrales (clases teóricas) se complementarán con la proyección de materiales audiovisuales y lecturas de textos relacionados con la materia. Además, se estimulará la reflexión conjunta, la interacción entre el alumnado y el debate sobre diversos aspectos conceptuales, especialmente en las clases prácticas (pequeño grupo). A lo largo del semestre se aportarán textos básicos de lectura obligatoria para profundizar en el conocimiento teórico y desarrollar las competencias relacionadas.



Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas con apoyo en plataformas de aprendizaje	CG09 CT01 CE02	16	0	16
Clases prácticas de resolución de problemas	CB7 CG01	10	0	10
Realización de trabajos prácticos de forma autónoma por parte del alumnado	CT01 CE02 CE09	0	62	62
Exposición del proyecto	CB7 CE02	2	0	2
Asistencia a tutorías y otras actividades complementarias	CB7 CE02	10	0	10
Total		38	62	100

12. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura es necesario que en cada una de las pruebas se obtenga un mínimo de 5 puntos sobre 10.

Cada prueba puede incluir requisitos específicos para su superación, que se indican en el momento de efectuarla y que pueden incluir la imposibilidad de dejar preguntas en blanco o la obligatoriedad de contemplar un mínimo de respuestas acertadas.

La asignatura se evalúa siguiendo un modelo de evaluación continua, por lo que se entiende que el alumnado asiste de forma regular a clase. Debido a su propio carácter de evaluación continua, las pruebas prácticas NO son recuperables en la Convocatoria Extraordinaria, en la que son sustituidas por uno o varios casos prácticos.

Es necesario que el alumnado acceda regularmente a la plataforma UbuVirtual donde se colgarán materiales e indicaciones para el seguimiento de la asignatura.

La expresión y la ortografía se tienen en cuenta en la evaluación.

En caso de no superar la asignatura, en Convocatoria Extraordinaria únicamente se vuelven a evaluar las pruebas no superadas.



Procedimiento	Peso
Ejercicios analíticos sobre piezas publicitarias	40 %
Trabajos prácticos (proyectos publicitarios)	40 %
Asistencia/Exposición pública de los proyectos	20 %
Total	100 %

Evaluación excepcional:

El alumnado que, por razones excepcionales, no pueda seguir los procedimientos ordinarios de evaluación continua podrá solicitar acogerse en su lugar a la “Evaluación Excepcional” (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9). La solicitud, razonada y por escrito, se presentará al Decano/a del centro durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. En caso de que la condición de excepcionalidad le sea admitida, constará de aquellas pruebas que considere el Departamento.

La evaluación excepcional consistirá en realizar las mismas prácticas y trabajos que realiza el alumnado que asiste regularmente a clase (a entregar/realizar en las mismas fechas) excepto las prácticas que, por su propia naturaleza, necesiten modificar sus requisitos de entrega. El alumnado a quien se le admita la evaluación excepcional deberá informarse de estas cuestiones en las tutorías presenciales. Será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en cada una de las pruebas para superar la asignatura.

En el caso del alumnado que participe en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que le sean asignadas en el marco del programa.

La docente podrá flexibilizar, si así lo considerara necesario, el sistema de evaluación para alumnado de intercambio, con el fin de atender a circunstancias excepcionales que pudieran presentarse.

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Los recursos de aprendizaje y apoyo tutorial se recogen en la página web del máster:
<http://www.ubu.es/master-universitario-en-comunicacion-y-desarrollo-multimedia>

14. Calendarios y horarios:

Disponibles en la página web del título: <http://ubu.es/master-universitario-en-comunicacion-y-desarrollo-multimedia>



UNIVERSIDAD DE BURGOS
HISTORIA, GEOGRAFÍA Y COMUNICACIÓN

15. Idioma en que se imparte:

Español