

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Laboratorio de creatividad
Titulación	Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	4º
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º (S5)
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Carla Esteban

2. PRESENTACIÓN

En un mundo donde la innovación y la originalidad son clave para captar la atención del consumidor, el marketing creativo se ha convertido en una herramienta esencial. La asignatura "Laboratorio de Creatividad" ofrece a los estudiantes una oportunidad para sumergirse en el proceso completo de creación publicitaria, desde la conceptualización hasta la implementación en un caso real. A lo largo del curso, los estudiantes no solo aprenderán a aplicar técnicas de creatividad de manera práctica, sino que también adquirirán las habilidades necesarias para diseñar y ejecutar una campaña publicitaria efectiva, adaptada al público objetivo y alineada con los objetivos de la marca. Desde el desarrollo de las piezas comunicativas hasta la planificación de medios, el alumno será capaz de materializar sus ideas en propuestas innovadoras y estratégicas, preparándose para los retos del marketing actual.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB05: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

CT03 Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.

- CT05 Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- CT06 Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT10 Iniciativa y espíritu emprendedor: Capacidad para acometer con resolución acciones dificultosas o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y perseverar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.
- CT14 Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.

Competencias específicas:

- CE08 Capacidad para analizar los argumentos contenidos en los briefings y transformarlos en acciones de marketing.
- CE11 Disposición para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", como centro de todas las acciones de marketing propuestas.
- CE14 Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estos, productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- CE15 Capacidad para aplicar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.
- CE16 Habilidad para diseñar y aplicar las estrategias corporativas y competitivas de la empresa a las acciones de marketing.

Resultados de aprendizaje:

Al terminar la asignatura, el alumno:

- RA1 Habrá desarrollado de forma práctica y sistemática un proyecto consistente en la creación de una campaña publicitaria en un caso real.
- RA2 Será capaz de aplicar las técnicas de creatividad a un caso práctico.
- RA3 Sabrá utilizar distintas técnicas creativas y de comunicación, adaptadas al público objetivo y las metas fijadas para la campaña.

RA4 Será capaz de crear las piezas de comunicación y publicitarias, desde la fase inicial hasta la de arte final y plan de medios.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB05, CT03, CE08, CE15, CE16	RA1· Habrá desarrollado de forma práctica y sistemática un proyecto consistente en la creación de una campaña publicitaria en un caso real.
CB05, CT03, CT05, CT10, CT14, CE11, CE14, CE16	RA2· Será capaz de aplicar las técnicas de creatividad a un caso práctico.
CB05, CT03, CE08, CE14, CE15, CE16	RA3· Sabrá utilizar distintas técnicas creativas y de comunicación, adaptadas al público objetivo y las metas fijadas para la campaña.
CB05, CT03, CT05, CT06, CT10, CT14, CE08, CE11, CE15, CE16	RA4· Será capaz de crear las piezas de comunicación y publicitarias, desde la fase inicial hasta la de arte final y plan de medios.

4. CONTENIDOS

El propósito principal es introducir al alumno en los principales conceptos del entorno digital.

- Estructura del trabajo.
- Planteamiento de los objetivos de la campaña.
- Análisis del caso.
- Fase creativa: propuesta de alternativas, filtrado y selección.
- Creación de las piezas de la campaña.
- Plan de medios.
- Estimación del impacto y presupuesto.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del Caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje Basado en proyectos.
- Clases magistrales.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
Total	150 h

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyectos, informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en un examen final para hacer media con la parte práctica.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1 Elaboración de CV creativo explorando formatos y estilos no convencionales para mejorar posicionamiento profesional.	Semanas 1, 2, 3
Actividad 2 Trabajo en equipo realizando una investigación sobre el uso de la inteligencia artificial en el marketing actual.	Semanas 4, 5, 6
Actividad 3 Desarrollo FASE 01 Proyecto grupal basado en reto real vinculado a una empresa.	Semanas 7, 8, 9
Actividad 4 Desarrollo FASE 02 Proyecto grupal basado en reto real vinculado a una empresa.	Semanas 10
Actividad 5 Desarrollo FASE 03 Proyecto grupal basado en reto real vinculado a una empresa.	Semana 11
Actividad 6 Desarrollo FASE 04 Proyecto grupal basado en reto real vinculado a una empresa.	Semana 12, 13, 14
Actividad 7 Defensa Proyecto final ante cliente real	Semana 15

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creatividad e innovación. Una exploración de las fuentes de la originalidad*. Paidós.
- De Bono, E. (2006). *Pensamiento Creativo*. Ediciones Deusto.
- De Jorge, R., & González, E. (2019). *El camino para innovar*. Profit Editorial.
- Hidalgo, A., & González, E. (2016). *Creatividad e innovación en la empresa*. Pirámide.
- Kelley, T., & Littman, J. (2005). *The Ten Faces of Innovation: IDEO's Strategies for Beating the Devil's Advocate & Driving Creativity Throughout Your Organization*. Currency.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperBusiness.
- Von Oech, R. (2008). *A Whack on the Side of the Head: How You Can Be More Creative*. Business Plus.
- Amabile, T. M., & Kramer, S. J. (2011). *The Progress Principle: Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work*. Harvard Business Review Press.
- Catmull, E., & Wallace, A. (2014). *Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration*. Random House.
- Sawyer, R. K. (2012). *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation*. Oxford University Press.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.

REGLAMENTO USO DE IA

El estudiante debe ser el autor o autora de sus trabajos/actividades.

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) debe ser autorizado por el docente en cada trabajo/actividad, indicando de qué manera está permitido su uso. El docente informará previamente en qué situaciones se podrá usar herramientas de IA para mejorar la ortografía, gramática y edición en general. El estudiante es responsable de precisar la información dada por la herramienta y declarar debidamente el uso de cualquier herramienta de IA, en función de las directrices que marque el docente. La decisión final sobre la autoría del trabajo y la idoneidad del uso reportado de una herramienta de IA recae en el docente y en los responsables de la titulación.