

## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Creación Publicitaria (Tv, radio, impresos)		
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Periodismo		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Sociales y Humanidades		
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa		
<b>ECTS:</b>	6		
<b>CURSO:</b>	Tercero		
<b>SEMESTRE:</b>	Primero		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano		
<b>PROFESORADO:</b>	Ana Visiers		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	ana.visiers@uneatlantico.es		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tema 1. Introducción a la creación publicitaria             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. La capacidad de ser creativo</li> <li>1.2. Pensamiento lateral</li> <li>1.3. La descontextualización</li> <li>1.4. Festivales publicitarios</li> </ul> </li> <li>● Tema 2. La agencia de publicidad             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. La estructura de la agencia: departamento creativo, de cuentas, planificación estratégica y departamento de producción.</li> <li>2.2. Tipos de agencias</li> </ul> </li> </ul>

### 2.3. Relación anunciante - agencia

- Tema 3. La estrategia creativa
  - 3.1. El briefing del anunciante
  - 3.2. Pensamiento y estrategia creativa
  - 3.3. El briefing creativo
- Tema 4. Concepto e idea creativa
  - 4.1. Eje de comunicación
  - 4.2. Concepto
  - 4.3. Idea creativa
- Tema 5. El consumidor
  - 5.1. Insight detonador, conexión, compartir, revelación y perspicacia
  - 5.2. Personalidad del consumidor y la publicidad
  - 5.3. Contexto sociocultural
  - 5.4. El papel de los sentidos
- Tema 6. Creatividad en medios
  - 6.1. Publicidad exterior
  - 6.2. Publicidad gráfica
  - 6.3. Publicidad en televisión
  - 6.4. Publicidad en radio
  - 6.5. Publicidad Digital y RRSS
- Tema 7. Branded Content
  - 7.1. Fases del Branded Content
  - 7.2. Territorio - Concepto
  - 7.3. Propuestas innovadoras
- Tema 8. La utilidad de marca
  - 8.1. Storydoing

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes tengan la:

CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

CG4 - Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

CG6 - Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

### COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

CE05. Distinguir desde un punto de vista teórico y práctico los procesos de creación de mensajes en la comunicación publicitaria.

CE06. Aplicar conocimientos sobre procesos de planificación de estrategias para campañas publicitarias en diferentes soportes y medios.

CE08. Aplicar conocimientos sobre ética y deontología profesional en el campo de la Comunicación.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Desarrollar habilidades creativas y comunicativas en mensajes publicitarios.
- Adquirir destrezas en la elaboración de productos publicitarios.
- Dar forma creativa a los mensajes con elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- Conocer sobre métodos del pensamiento creador y la creatividad, y su aplicación en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Revisar trabajos creativos de referencia en la publicidad.
- Reconocer la relación entre la creatividad y el contexto sociocultural.

## METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

### METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

### ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7.5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7.5
	Tutorías (individual / en grupo)	7.5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7.5

El primer día de clase, la profesora proporcionará información más detallada al respecto.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	Actividades de evaluación	Ponderación
Evaluación continua	4 actividades de investigación	20 %
	6 actividades creativas	30 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	50 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- SANCHEZ SERRANO, D., ARRANZ RODRÍGUEZ, I., & BERGAZ PORTOLÉS, M. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content.: El caso "aprendemos juntos" de BBVA. *Revista De Comunicación De La SEECI*, 56, 10–27.
- Sebastián-Morillas, A., Martín-Soladana, I., & Clemente-Mediavilla, J. (2020). Importancia de los 'insights' en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 339.

### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable:

- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- De Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.
- Fallon, P., Senn, F. (2006). *Exprime la idea*. Madrid, España: Ed. Lid.
- Ingledew, J. (2016). *Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo*. España: Blume.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Young J. W. (1982). *Una Técnica para Producir Ideas*. Madrid: Eresma.

Otras referencias interesantes:

- Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios: El briefing creativo*. Córdoba: Almuzara.
- Monzó, J. (2016). *El gimnasio de la creatividad*. Barcelona: Plataforma.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid, España: Espasa
- Trout, J. (2006). *Diferenciarse o Morir*. Madrid: Mc Graw Hill.

### **WEBS DE REFERENCIA:**

- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)
- [www.clubdecreativos.com](http://www.clubdecreativos.com)
- [www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)
- [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)
- [www.apcp.es](http://www.apcp.es)

### **OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

- Cannes Lions: <https://www.canneslions.com/>
- El Sol: <http://elsolfestival.com/>
- Eficacia: [www.premioseficacia.com/](http://www.premioseficacia.com/)



Universidad  
Europea  
del Atlántico