

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Creación Publicitaria (Tv, radio, impresos)		
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Periodismo		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa		
ECTS:	6		
CURSO:	Tercero		
SEMESTRE:	Primero		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Adriana del Val Ruiz		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	adriana.delval@uneatlantico.es		

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> ● Tema 1. Introducción a la creación publicitaria <ul style="list-style-type: none"> 1.1. La capacidad de ser creativo 1.2. Pensamiento lateral 1.3. La descontextualización 1.4. Festivales publicitarios ● Tema 2. La agencia de publicidad

- 2.1. La estructura de la agencia: departamento creativo, de cuentas, planificación estratégica y departamento de producción.
- 2.2. Tipos de agencias
- 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 (consúltase 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:

- Bello, R. (2023). *El libro del copywriting*. Editorial Pie de Página.
- García García, F., Tur-Viñes, V., Rodrigo Martín, L., & de Miguel, M. (Coords.). (2024). *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos*. Dykinson.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Young J. W. (1982). *Una Técnica para Producir Ideas*. Madrid: Eresma.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- 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.
- Gurrea, A. (2008). *Cómo se hace un spot publicitario*. Bilbao: Editorial Universidad del País Vasco.
- Ingledew, J. (2016). *Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo*. España: Blume.

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
- www.reasonwhy.es
- www.clubdecreativos.com
- controlpublicidad.com
- adlatina.com
- www.apcp.es

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Cannes Lions: <https://www.canneslions.com/>



- El Sol: <http://elsolfestival.com/>
- The One Club: <https://www.oneclub.org/>
- Eurobest: [http:// www.eurobest.com/](http://www.eurobest.com/)
- Eficacia: www.premioseficacia.com/