Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Creación Publicitaria (Tv, radio, impresos)
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
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:

- Tema 1. Introducción a la creación publicitaria

  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:

CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.

CG2 - Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.

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

CG4. - Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

CG5. - Capacidad para emprender iniciativas con autonomía.

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

CE4. - Distinguir desde un punto de vista teórico y práctico los procesos de creación de mensajes en la comunicación publicitaria

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 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	22.5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	7.5
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7.5

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

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

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	Trabajo final (concurso)	20 %
	Actividades de investigación y 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

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

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.

Chesters, K., & Mahoney, M. (2021). *The creative nudge: Simple steps to help you think differently*. Laurence King Publishing.

García García, F., Tur-Viñes, V., Rodrigo Martín, L., & de Miguel, M. (Coords.). (2024). *Creatividad en la narrativa publicitaria: Estrategia, contenidos y discursos*. Dykinson.

Shotton, R. (2023). *The illusion of choice: 16½ psychological biases that influence what we buy*. Harriman House.

Wood, O. (2021). *Look out: Advertising's effectiveness problem is staring us in the face*. Institute of Practitioners in Advertising.

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.
- Boulton, A., & Edwards, G. (2021). *Copywriting is...* Harriman House
- De Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.
- 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.
- Labarta, F. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios: El briefing creativo*. Almuzara.
- Nelken, D. B. (2022). *A self-help guide for copywriters: A resource for writing headlines and building creative confidence*. Nelken Creative Incorporated.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-Tau.
- Pellicer Jordá, M. T. (2024). *Los ODS en la publicidad española*. Ediciones Pirámide.
- Pricken, M. (2004). *Publicidad creativa*. Gustavo Gili.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa.
- Trout, J. (2006). *Diferenciarse o morir*. McGraw-Hill.

OTROS RECURSOS DE REFERENCIA:

- InfoAdex. (2026). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2026*
- IAB Spain. (2026). *Informe Top Tendencias Digitales 2026*
- IAB Spain. (2026). *Estudio de redes sociales 2026*.
- IAB Spain. (2026). *Estudio de televisión conectada 2026*
- IAB Spain. (2026). *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales 2026*
- IAB Spain. (2026). *Informe marcas y atención social 2026: Datos, tendencias y aprendizajes*
- Premios Eficacia. (2025). *Libro Eficacia 2025: La comunicación que funciona*
- Club de Creativos. *Anuario de la creatividad española*
- Cannes Lions. *The Work / Cannes Lions International Festival of Creativity*
- The One Club for Creativity. *The One Show / ADC Awards*