

GUÍA DOCENTE 2023-2024

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Creación Publicitaria
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado de Psicología
FACULTAD:	Ciencias de la Salud
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Ana Visiers
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	ana.visiers@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 creativo1.2. Pensamiento lateral1.3. La descontextualización1.4. Elementos psicológicos de la creación publicitaria1.4. Festivales publicitarios● Tema 2. La agencia de publicidad<ul style="list-style-type: none">2.1. La estructura de la agencia: departamento creativo, de cuentas, planificación estratégica y departamento de producción.2.2. Tipos de agencias2.3. 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, concepto e idea creativa
 - 4.2. Los caminos creativos
- 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
 - 5.5. Publicidad infantil
- 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

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes puedan:

CG1 - Observar, analizar y sintetizar.

CG2 - Organizar y planificar.

CG3 - Resolver problemas.

CG4 - Tomar decisiones.

CG5 - Comunicarse de manera oral y escrita en lengua nativa a un nivel C2 del MCERL

CG6 - Gestionar la información y el conocimiento.

CG7 - Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas.

CG8 - Asumir la responsabilidad y el compromiso ético de la profesión.

CG9 - Establecer relaciones interpersonales constructivas.

CG10 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos.

CG11 - Desarrollar y mantener actualizadas las propias competencias, destrezas y conocimientos según los estándares de la profesión.

CG12 - Adaptarse a nuevas situaciones y contextos.

CG13 - Gestionar el cambio.

CG14 - Estar orientado a la calidad de la propia actuación y saber desarrollar sistemas para garantizar la calidad de los propios servicios.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

No aplica.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos sean capaces de:

- Comprender la publicidad y el marketing como campos de trabajo interdisciplinar, distinguiendo las contribuciones de la psicología como disciplina.
- Analizar el papel relevante de la comunicación como concepto, proceso y herramienta, en la publicidad y el marketing.
- Aplicar conocimientos procedimentales relativos a procesos psicológicos en la creación publicitaria.
- Mostrar habilidades para participar eficazmente en el desarrollo de campañas publicitarias, en sus diferentes etapas.
- Comprender y saber utilizar las aplicaciones de la psicología en la investigación de mercados como herramienta de marketing.
- Conocer y saber utilizar estrategias de comunicación aplicadas al marketing estratégico y al marketing operativo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Caracterizar la publicidad y el marketing como ámbitos de conocimiento y práctica interdisciplinar.
- Describir las contribuciones de la psicología como disciplina en la publicidad y el marketing.
- Identificar los elementos básicos que definen la comunicación como concepto, proceso y herramienta de actuación del psicólogo.
- Contextualizar la comprensión de la comunicación al ámbito de la publicidad y el marketing, en el ejercicio profesional del psicólogo.
- Conocer métodos del pensamiento creador y la creatividad, y su aplicación en el proceso de la creación publicitaria.
- Describir el papel de los sentidos y la atención en la comunicación publicitaria.
- Comprender cómo actúa y qué impactos tiene la publicidad en la infancia.

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	Actividades individuales y en grupo	45 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
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:

- 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.
- 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/