



## 1. Datos de la asignatura

<b>Nombre</b>	CREACIÓN PUBLICITARIA (ADVERTISING!CREATION)				
<b>Materia*</b>	Publicidad				
<b>Módulo*</b>	Comercialización e Investigación de Mercados				
<b>Código</b>	510109011				
<b>Titulación</b>	Graduado o Graduada en Administración y Dirección de Empresas				
<b>Plan de estudios</b>	2016				
<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias de la Empresa				
<b>Tipo</b>	Optativa				
<b>Periodo lectivo</b>	1º cuatrimestre	<b>Cuatrimestre</b>	1º	<b>Curso</b>	4º
<b>Idioma</b>	Castellano/ Inglés				
<b>ECTS</b>	4'5	<b>Horas / ECTS</b>	25	<b>Carga total de trabajo (horas)</b>	112'5

\* Todos los términos marcados con un asterisco están definidos en *Referencias para la actividad docente en la UPCT y Glosario de términos:*

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/3330/1/isbn8469531360.pdf>

## 2. Datos del profesorado

<b>Profesor responsable</b>	Soledad Zapata Agüera		
<b>Departamento</b>	Economía de la Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	Despacho 217b		
<b>Teléfono</b>	+34 968 325733	<b>Fax</b>	+34 968 327008
<b>Correo electrónico</b>	Soledad.zapata@upct.es		
<b>URL / WEB</b>			
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Martes (11-13), Viernes(12 a 13), Martes (17-19) y Viernes (20 a 21).		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	Despacho 217b		

<b>Titulación</b>	Licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Publicidad y Relaciones Públicas
<b>Vinculación con la UPCT</b>	Profesor Sustituto
<b>Año de ingreso en la UPCT</b>	2001
<b>Nº de quinquenios (si procede)</b>	5
<b>Líneas de investigación (si procede)</b>	-Publicidad -Patrocinio deportivo -Comportamiento del consumidor
<b>Nº de sexenios (si procede)</b>	
<b>Experiencia profesional (si procede)</b>	21 años
<b>Otros temas de interés</b>	

<b>Profesor responsable</b>	Enrique Flores López		
<b>Departamento</b>	Economía de Empresa		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Ubicación del despacho</b>	2ª planta. Dpto. Economía de Empresa. Despacho 222. Figura el nombre del profesor en la puerta		
<b>Teléfono</b>	968325617	<b>Fax</b>	
<b>Correo electrónico</b>	enrique.flores@upct.es		
<b>URL / WEB</b>			
<b>Horario de atención / Tutorías</b>	Lunes, de 9 a 10 y de 12 a 13 Martes, de 9 a 10 y de 12 a 13 Miércoles, de 9 a 10 y de 12 a 13 Jueves, de 17 a 18		
<b>Ubicación durante las tutorías</b>	2ª planta. Dpto. Economía de Empresa. Despacho 222. Figura el nombre del profesor en la puerta		
<b>Área de conocimiento</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		

<b>Titulación</b>	Diplomado en Ciencias Empresariales (UMU) Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (UMU) Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (UMU)
<b>Vinculación con la UPCT</b>	Profesor Titular de Escuela Universitaria
<b>Año de ingreso en la UPCT</b>	Desde su creación, en 1998
<b>Nº de quinquenios (si procede)</b>	5
<b>Líneas de investigación (si procede)</b>	-Publicidad -Publicidad internacional -Marketing internacional
<b>Nº de sexenios (si procede)</b>	
<b>Experiencia profesional (si procede)</b>	
<b>Otros temas de interés</b>	

### 3. Descripción de la asignatura

#### 3.1. Descripción general de la asignatura

Formación necesaria para poder realizar campañas publicitarias

#### 3.2. Aportación de la asignatura al ejercicio profesional

Con esta asignatura se pretende dotar a los alumnos de los conocimientos y herramientas necesarias para la creación y desarrollo de campañas de comunicación comercial.

#### 3.3. Relación con otras asignaturas del plan de estudios

La materia Creación Publicitaria, se completa con las asignaturas de Dirección Comercial I, II, III.

#### 3.4. Incompatibilidades de la asignatura definidas en el plan de estudios

No las hay

#### 3.5. Recomendaciones para cursar la asignatura

Estar dispuesto a trabajar en equipo

#### 3.6. Medidas especiales previstas

El alumno que, por sus circunstancias, pueda necesitar de medidas especiales debe comunicárselo al profesoral principio del cuatrimestre.

### 4. Competencias y resultados del aprendizaje

#### 4.1. Competencias básicas\* del plan de estudios asociadas a la asignatura

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

#### 4.2. Competencias generales del plan de estudios asociadas a la asignatura

GE8 Crear y desarrollar campañas de comunicación comercial.

#### 4.3. Competencias específicas\* del plan de estudios asociadas a la asignatura

E11 Capacidad para realizar de campaña de comunicación.  
E12 Conocer y utilizar herramientas informáticas de diseño publicitario.

#### 4.4. Competencias transversales del plan de estudios asociadas a la asignatura

T1 Realizar aportaciones orales y escritas de cierta envergadura académica conducentes a una actividad final, con fluidez y corrección lingüística, amenidad expositiva y persuasión comunicativa

T2 Analizar la conveniencia del trabajo en equipo, formar equipos, resolver problemas, valorar las aportaciones individuales y grupales y la efectividad del trabajo, coordinar presentación de resultados y crear liderazgos colectivos

T5 Integrar conocimientos, capacidades y recursos (materiales y humanos) para resolver la situación mediante un enfoque multidisciplinar

T7 Gestionar y planificar la innovación

#### 4.5. Resultados\*\* del aprendizaje de la asignatura

1. Capacidad para crear una campaña publicitaria

2. Capacidad para entender el lenguaje publicitario

3. Capacidad para utilizar de manera básica las herramientas de diseño publicitario

\*\* Véase también la *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*, de ANECA:

[http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes\\_v02.pdf](http://www.aneca.es/content/download/12765/158329/file/learningoutcomes_v02.pdf)

### 5. Contenidos

#### 5.1. Contenidos del plan de estudios asociados a la asignatura

Conceptos y aplicaciones en el ámbito del lenguaje publicitario, del arte aplicado a la publicidad, De los sistemas de creatividad, de los instrumentos para hacer publicidad y de la aplicación de todo ello en un informe para la empresa

#### 5.2. Programa de teoría (unidades didácticas y temas)

T1.- LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA

T2.- EL BRIEFING. DESARROLLO

T3.- EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA

T4.- ELEMENTOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA

T5.- TÉCNICAS CREATIVAS

T6.- HERRAMIENTAS PARA EL DISEÑO PUBLICITARIO

#### 5.3. Programa de prácticas (nombre y descripción de cada práctica)

P1.- COMENTARIOS CRÍTICOS DE LECTURAS

P2.- COMENTARIOS CRÍTICOS PELÍCULAS Y ANUNCIOS

P3.- CREACIÓN DE UN PROYECTO PUBLICITARIO

#### Prevención de riesgos

La Universidad Politécnica de Cartagena considera como uno de sus principios básicos y objetivos fundamentales la promoción de la mejora continua de las condiciones de trabajo y estudio de toda

CSV:	P21DOMFvTCzxHwfTFAcpMWpDk	Fecha:	22/02/2019 00:39:25	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	<a href="https://validador.upct.es/csv/P21DOMFvTCzxHwfTFAcpMWpDk">https://validador.upct.es/csv/P21DOMFvTCzxHwfTFAcpMWpDk</a>	Página:	6/10	

la Comunidad Universitaria.

Este compromiso con la prevención y las responsabilidades que se derivan atañe a todos los niveles que integran la Universidad: órganos de gobierno, equipo de dirección, personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantes.

El Servicio de Prevención de Riesgos Laborales de la UPCT ha elaborado un “Manual de acogida al estudiante en materia de prevención de riesgos” que puedes encontrar en el Aula Virtual, y en el que encontrarás instrucciones y recomendaciones acerca de cómo actuar de forma correcta, desde el punto de vista de la prevención (seguridad, ergonomía, etc.), cuando desarrolles cualquier tipo de actividad en la Universidad. También encontrarás recomendaciones sobre cómo proceder en caso de emergencia o que se produzca algún incidente.

En especial, cuando realices prácticas docentes en laboratorios, talleres o trabajo de campo, debes seguir todas las instrucciones del profesorado, que es la persona responsable de tu seguridad y salud durante su realización. Consúltale todas las dudas que te surjan y no pongas en riesgo tu seguridad ni la de tus compañeros.

#### 5.4. Programa de teoría en inglés (unidades didácticas y temas)

- T1. - THE CREATIVE ADVERTISING
- T2. - THE BRIEFING. DEVELOPMENT
- T3. - ADVERTISING CREATION PROCESS
- T4. - ELEMENTS FOR THE REALIZATION OF A CAMPAIGN
- T5.- CREATIVE TECHNIQUES
- T6.- TOOLS FOR ADVERTISING DESIGN

#### 5.5. Objetivos del aprendizaje detallados por unidades didácticas

**Unidad 1:** Conseguir que el alumno aprenda que la creación publicitaria es una herramienta del marketing, y su funcionamiento es igual a este

**Unidad 2:** Aprendizaje de cómo se desarrolla un briefing

**Unidad 3:** Enseñar cómo deben utilizarse los distintos elementos de una anuncio, texto, imagen, etc.

**Unidad 4:** Dar a conocer todos los elementos necesarios para la creación de una campaña de publicidad

**Unidad 5:** Mostrar las diferentes técnicas creativas existentes utilizadas para desarrollar creativamente la campaña publicitaria

**Unidad 6:** Introducción al conocimiento de los programas relacionados con el diseño y creación publicitaria

## 6. Metodología docente

### 6.1. Metodología docente\*

Actividad*	Técnicas docentes	Trabajo del estudiante	Horas
Clase de teoría	Clase expositiva. Resolución de dudas planteadas por Los estudiantes.	<u>Presencial</u> : Toma de apuntes. Planteamiento de dudas	37,5
		<u>No presencial</u> : Estudio de la materia	37.5
Resolución de casos prácticos	Mediante aprendizaje grupal y cooperativo, se plantea la resolución de casos, y Se potenciará en clase la Participación de los estudiantes.	<u>Presencial</u> : Participación activa. Resolución de casos .Planteamiento de dudas.	7.5
		<u>No presencial</u> : Resolución de los casos propuestos por el profesor.	0
Trabajo grupal cooperativo	Motivación y orientación para la realización del trabajo grupal, desarrollando una campaña publicitaria global.	<u>Presencial</u> : exposición del trabajo grupal.	2
		<u>No presencial</u> : preparación y desarrollo del trabajo sobre una campaña publicitaria	25
Tutorías	Resolución de dudas sobre teoría, la resolución de casos prácticos y los trabajos de aprendizaje cooperativo.	<u>Presencial</u> : Planteamiento de dudas en horario de tutorías	5
		<u>No presencial</u> : Planteamiento de dudas a través del correo electrónico.	
			<b>112.5</b>

### 6.2. Resultados (4.5) / actividades formativas (6.1) (opcional)

Actividades formativas (6.1)	Resultados del aprendizaje (4.5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Clase de teoría	x	x	x							
Resolución de casos prácticos	x	x								
Trabajo grupal cooperativo	x	x	x							
Tutorías	x	x	x							

## 7. Metodología de evaluación

### 7.1. Metodología de evaluación\*

Actividad	Tipo		Sistema y criterios de evaluación*	Peso (%)	Resultados (4.5) evaluados
	Sumativa*	Formativa*			
Resolución de casos		X	Evalúan conocimientos prácticos	20%	Del 1 al 3
Asistencia a clase	X		Seguimiento personalizado	5%	Del 1 al 3
Trabajo en grupo*		X	Evalúa competencias	75%	Del 1 al 3

### 7.2. Mecanismos de control y seguimiento (opcional)

Asistencia a clase: e hará un seguimiento de la asistencia a clase, ya que supone hasta un 5% de la nota total.

Resolución de los casos prácticos: se resolverán en clase pero previamente el alumno los habrá realizado individualmente.

Trabajo cooperativo grupal: supondrá la mayor carga de trabajo, y por ello hasta el 70% de la nota, y es donde podremos evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado.

## 8 Bibliografía y recursos

### 8.1. Bibliografía básica\*

Hernández Martínez, Caridad (2004): Manual de creatividad Publicitaria. Ed Síntesis. Madrid.  
Joanus, Henri. (1996): La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Deusto.  
Moliné, Marçal. La fuerza de la publicidad. Universidad Antonio Nebrija. Madrid.  
Moliné, Marçal. (1996): Malicia para vender con marca. Deusto.  
Navarro, Carlos (2006): Creatividad Publicitaria Eficaz. Esic. Madrid.  
Mario Pricken. (2009) Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Editorial Gustavo Gil.

### 8.2. Bibliografía complementaria\*

Csikszentmihalyi, Mihaly, (1998): Creatividad : el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención, Edición: Barcelona : Paidós Ibérica, S.A.,  
Edward De Bono (1993): El pensamiento lateral : manual de creatividad, Edición: Barcelona: Paidos.  
Hernández Martínez, Caridad (1999): Manual de creatividad publicitaria. Madrid, Edición: Síntesis.  
Figueroa, Romeo (1999): Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico, Addison Wesley Longman de México.

### 8.3. Recursos en red y otros recursos

Aula virtual UPCT: <http://moodle.upct.es>  
Otros recursos indicados por el profesor, servicio de documentación de la UPCT y otros recursos informáticos de libre disposición elegidos por los alumnos.

CSV:	P21DOMFvTCzxHwfTFAcpMWpDk	Fecha:	22/02/2019 00:39:25	
Normativa:	Este documento es copia auténtica imprimible de un documento administrativo firmado electrónicamente y archivado por la Universidad Politécnica de Cartagena.			
Firmado Por:	Universidad Politécnica de Cartagena - Q8050013E			
Url Validación:	<a href="https://validador.upct.es/csv/P21DOMFvTCzxHwfTFAcpMWpDk">https://validador.upct.es/csv/P21DOMFvTCzxHwfTFAcpMWpDk</a>	Página:	10/10	