




Creación Publicitaria



Titulación: Grado en Administración y Dirección de Empresas

CSV:	P21DOMvFTczxHwFTAcPMWpDk	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:	https://validador.upct.es/csv/P21DOMvFTczxHwFTAcPMWpDk	Página:	1/10	

1. Datos de la asignatura

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

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

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

Profesor responsable	Enrique Flores López		
Departamento	Economía de Empresa		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		
Ubicación del despacho	2ª planta. Dpto. Economía de Empresa. Despacho 222. Figura el nombre del profesor en la puerta		
Teléfono	968325617	Fax	
Correo electrónico	enrique.flores@upct.es		
URL / WEB			
Horario de atención / Tutorías	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		
Ubicación durante las tutorías	2ª planta. Dpto. Economía de Empresa. Despacho 222. Figura el nombre del profesor en la puerta		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados		

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

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

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

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 encontraras 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 todas 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.	
			112.5

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

Resultados del aprendizaje (4.5)										
Actividades formativas (6.1)	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 flujo 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: Paidós.
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.