

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)

ASIGNATURA : Creatividad Publicitaria (3259)

TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica

MODALIDAD : Presencial

CURSO ACADÉMICO: 2026-2027

GRUPO: 2627-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 2º

TEMPORALIDAD: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MÓNICA MATELLANES LAZO

EMAIL: mmatellanes@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 10:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Publicidad y RR.PP. (Universidad Complutense de Madrid (UCM))
- Master universitario: Máster en Marketing y Dirección comercial GESCO 75 por ESIC
- Doctorado: Comunicación del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero (Departamento de Ingeniería Forestal UVA) (2009)
- Y acreditado en la figura de Profesor/a titular por ANECA (2024)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Modalidad presencial y semipresencial)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 7 años en el sector Privado (Bodegas de vino en la D.O Ribera del Duero (Viña Pedrosa y Grupo Matarromera))

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- 10 años (Comunicación social, Creatividad y enoturismo. Marketing y Publicidad Social.)

OTROS DATOS CV :

Profesora universitaria especializada en Comunicación, Publicidad, Creatividad y Comunicación Social. Desarrolla su actividad docente e investigadora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), donde impulsa proyectos de innovación educativa y transferencia del conocimiento orientados al desarrollo territorial, la comunicación estratégica y la puesta en valor del patrimonio rural.

Su actividad investigadora se centra en la comunicación para la transformación social, la lucha contra la despoblación, la preservación de la memoria colectiva, el fortalecimiento de la identidad de los territorios rurales y la mitigación de la soledad no deseada. Coordina y participa en iniciativas que fomentan la colaboración entre universidad, administraciones, entidades sociales y ciudadanía a través de metodologías participativas y proyectos de impacto social.

Asimismo, promueve la implicación activa del alumnado en la búsqueda de soluciones innovadoras a problemáticas sociales contemporáneas, integrando la investigación aplicada y el aprendizaje experiencial en el aula. Entre sus líneas de trabajo destaca también la sensibilización y visibilización de enfermedades poco conocidas por la sociedad, contribuyendo desde la comunicación a una mayor concienciación social y a la mejora de la calidad de vida de las personas afectadas.

Cuenta con experiencia en la dirección y coordinación de proyectos de investigación e innovación, la organización de actividades académicas y de divulgación científica, así como en la formación de estudiantes en creatividad publicitaria, comunicación estratégica, storytelling y producción de contenidos.

Áreas de interés: comunicación social, publicidad, creatividad, innovación educativa, desarrollo rural, patrimonio cultural, comunicación para la salud, transformación digital y comunicación para el cambio social.

Perfil investigador y publicaciones: Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, Theconversation.com y LinkedIn.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC2 - Competencia para la elaboración de géneros publicitarios y de las relaciones públicas y el desempeño de distintos perfiles profesionales. Conocer la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los diferentes mecanismos de actuación , su implicación y proyección social , y las diversas técnicas y estéticas desarrolladas a lo largo de la historia y en la actualidad, adaptándose a los nuevos perfiles profesionales provenientes de la comunicación digital.
- GC3 - Competencia para la competencia digital . Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO2.1 - Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- CO2.2 - Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- CT2.1 - Desarrollar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- HD2.1 - Analizar y elaborar géneros y mecanismos propios de la profesión de las relaciones públicas.
- HD2.2 - Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- SC2.1 - Interpretar la evolución de la profesión de las relaciones públicas y la publicidad así como sus géneros y metodologías de aplicación.
- SC2.2 - Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- CO3.2 - Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- CT3.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- HD3.1 - Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- HD3.2 - Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- SC3.1 - Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SC3.2 - Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Creatividad publicitaria permite conocer las claves del sistema publicitario, desde su proceso creativo pasando por las técnicas y los soportes con el fin de aportar al alumnado una base sólida para sentar las bases creativas en el campo de la publicidad y las RRPP.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Introducción al concepto creativo en el sistema publicitario.

Proceso creativo aplicado al campo publicitario.

Técnicas creativas aplicadas al campo publicitario.

Creatividad en medios y soportes.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación, Herramientas de comunicación
- **Recursos interactivos :** Simulaciones y modelos, Juegos educativos
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El contenido de la materia es meramente práctico. Se recomienda tener conocimientos de las asignaturas del primer año y poner en práctica los conocimientos de publicidad, redacción y empresa aprendidos en primer curso.

****Se colaborará en actividades y programas de PIE (proyectos de innovación educativa de la UEMC).**

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Hernández Martínez, Caridad (1999): Manual de creatividad publicitaria. . Síntesis. ISBN: 978-84-7738-694-0
- Navarro Gutiérrez, Carlos (2014): Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas en el mundo empresarial. . Esic. ISBN: 978-84-15986-56-0
- López Vázquez, Belén. (2007): Publicidad emocional. Estrategias creativas.. Esic. ISBN: 978-84-7356-488-5.
- Baños González, Miguel. (2009): Creatividad y publicidad.. Laberinto comunicación. ISBN: 10-8484830446

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas digitales Yorokobu, Harvard Deusto Marketing, El Publicista y Estrategias de Marketing, El Publicista, Control de la Publicidad.

Consulta de fuentes digitales y rr.ss varias de Agencias de Publicidad: McCann Erickson, Publicis Groupe, Ruso de Rocky, Lola MullenLowe, Kitchen, Tango, Sra.Rushmore.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales para poner en marcha los conocimientos teóricos de la asignatura en un entorno profesional y meramente práctico, No obstante, al menos la primera hora de clase (de las dos horas completas) será teórica.

MÉTODO DIALÉCTICO:

La participación del alumno será fundamental para el desarrollo eficiente del aprendizaje de la asignatura. Se establecerán debates, grupos de trabajo, talleres, proyectos transversales con algún otro profesor de la UEMC para ver la confrontación de opiniones ante determinadas campañas publicitarias reales y propuestas creativas de diversa índole en el campo de las ciencias sociales y del sector publicitario (Programa PIE de la UEMC en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Salud. Tema Fibromialgia).

MÉTODO HEURÍSTICO:

El alumno asumirá un papel activo importante en el desarrollo de la asignatura, ya que será el protagonista de la propuesta de ideas creativas y de estrategias publicitarias que serán evaluadas por profesionales del sector publicitario (pueden ser Agencias de Publicidad del calibre de Proximity, Sra. Rushmore, El Ruso de Rocky y escuelas publicitarias y creativas como TAG Comunicación y Miami Ad School. También Asociaciones Deportiva como AFEDECYL o trabajar para marcas como MAHOU. Al final de curso se intentará hacer una conexión vía Teams con antiguos alumnos de la UEMC que trabajan en Agencias profesionales o incluso tener en alguna charla presencial en clase.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Actividades académicas complementarias
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

PLANIFICACIÓN ESTIMADA DE LA ASIGNATURA La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas en total: 15 semanas de actividad ordinaria (clases presenciales + tutoría académica semana amarilla). 1 semana amarilla de tutoría (semana 16 - 1 hora) . 2 semanas de evaluación (semanas 17 y 18). Las tutorías individuales pueden sufrir cambios en la planificación temporal de la materia (se programarán una vez a la semana y por Teams). La planificación puede verse sometida a cambios ajenos al profesor. No obstante, se comunicará debidamente a los alumnos.

Curso 2026-2027:.. Semana 1: Explicación Guía docente. Se planteará la asignatura a los alumnos. Explicando la materia de forma global, sus objetivos, metodología, prácticas, pruebas, etc. Supone una primera toma de contacto entre el alumno y la asignatura. Se iniciará la teoría de la primera parte para introducir la asignatura: Semana 2: Explicación y orientación de las bases de la Creatividad. Semana 3: Teoría y planteamientos prácticos de trabajo en clase. Semanas 4 y 5: Explicación de conocimientos sobre: Técnicas de Creatividad: Asociativas, Analógicas y Combinatorias. Presentación de trabajos en clase (individual) Semana 6: Teoría y prácticas de grupo en clase. Se desarrollarán trabajos por duplas en el set de radio, seguramente en el mes de marzo-abril. Semana 7: La dimensión persuasiva de la Comunicación Publicitaria. Semanas 8, 9, 10: Paso Previo a la Creación: del Briefing a la Estrategia. Entrega y presentación de trabajos por parejas. ***Durante el curso se acudirán a las charlas organizadas por el aula de impacto tecnológico y también a las que el propio profesor traiga (como es el caso de las duplas creativas de PS21). ***Se invitará a la Universidad a Escuela TAG Comunicación para que hable del trabajo Creativo a todos los Grupos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Semana 11: Diversas modalidades de instrucciones creativas: la USP, Copy Strategy, Star Strategy. Semana 12: Creatividad gráfica en medios y soportes impresos. Semana 13: Nuevas formas creativas publicitarias. Trabajo de Agencia (presentar al profesor). Semana 14: Presentación y entrega de trabajo a Agencia (Campaña Publicitaria 360). **Se acudirán al Festival Publicatessen en Segovia en la primera semana de abril. Semana 15: Nuevas formas creativas publicitarias (RSC) y Taller en clase de evaluación. Semana 16 : Semana de Tutorías (semana amarilla) Semanas 17 y 18: Evaluación. Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

Se trabajará a lo largo del curso el PIE sobre Enfermedades Raras. Evento y acciones sobre Carolina Purpurina.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Entrega de Trabajo individual y Presentación en clase. Portafolio.				X													X	Ejecución de prácticas:15% Técnicas de observación:5%	X	Trabajo de investigación individual
Entrega de trabajo grupal (parejas) y presentación en clase. Ejecución de tareas y/o simuladas.							X										X	Pruebas orales:5% Ejecución de prácticas:20%	X	Entrega formato videocase. Sobre el PIE puede ser.
Entrega de trabajo grupal y presentación en clase. Trabajos y Proyectos.												X					X	Pruebas orales:5% Ejecución de prácticas:20%	X	Trabajo de campaña de grupo. Puede ser sobre el PIE.
Prueba de desarrollo.														X			X	Pruebas escritas:30%	X	Fecha estimada por Decanato.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado, con un mínimo de 5. La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc (evaluación de un 5% en técnicas de observación). Si el alumno copia en alguna prueba evaluable (trabajos y plagios), suspenderá automáticamente la asignatura. La entrega de trabajos fuera de fecha, no se leerán ni se evaluarán. Matemáticamente quedará suspenso y el alumno acudirá a junio-julio de 2027 con toda la materia. Los trabajos entregados al profesor deben cumplir con una exigencia de formato, citación, normas APA y de fuentes de referencia adecuadas para cumplir los criterios de normativa de la UEMC. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

El alumno debe acudir a las clases. Entregar los trabajos en la fecha indicada (dos puntos menos los trabajos entregados fuera de fecha) y cumplir con los criterios del profesor. Se valorará la participación en clase y aportaciones creativas del alumno. Todos los trabajos entregados por escrito al profesor se presentarán de forma oral en clase previamente. Los cambios de pruebas deberán comunicarse previamente a Decanato y debidamente justificados. Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (junio- julio), establecida por la Universidad.

Habrán varios trabajos prácticos antes de poder presentarse a la prueba de desarrollo que tendrá un valor del 30%. Previamente habrá un trabajo individual de investigación/práctico del 20%, un trabajo creativo por duplas del 20% y otro grupal del 20% (que será la campaña creativa de enfermedades raras). Hay que superar todos los trabajos para presentarse a la prueba de desarrollo. Un 5% serán las pruebas orales tenidas en cuenta en el trabajo de duplas y en el grupal (un 5% oral en total de todos los trabajos). Se tendrán en cuenta la participación y asistencia a clase con un 5% (sistema de evaluación de técnicas de observación).

El alumnado deberá superar de forma independiente las distintas actividades evaluables del curso. Para que se realice la media final, todas las partes deben estar aprobadas con una calificación mínima de 5 sobre 10. En caso de que alguna de las actividades, incluido el examen final escrito, no se supere, no se calculará la media y la calificación final será "3 - Suspenso". Si no se entrega alguno de los trabajos o no se presenta al examen final, la calificación final será "No presentado", lo que implicará la obligación de acudir a la convocatoria extraordinaria. Para poder presentarse a la prueba de desarrollo, es requisito haber aprobado previamente los trabajos evaluables.

Todos los trabajos deben aprobarse para sacar una nota de un 5 como mínimo.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

De igual modo, si el alumno no presenta los trabajos en su debido tiempo o no presenta las 3 actividades en su totalidad, podrá considerarse la convocatoria extraordinaria, en la que tendrá que presentar los mismo trabajos y actividades evaluativas que en la convocatoria ordinaria para presentarse a la prueba de desarrollo del 25%.

Habrà varios trabajos prácticos antes de poder presentarse a la prueba de desarrollo que tendrá un valor del 25%. Habrá un trabajo individual de investigación/práctico del 20%, un trabajo creativo por duplas del 20% y otro grupal del 20% (que será la campaña creativa de fibromialgia). Hay que superar todos los trabajos para presentarse a la prueba de desarrollo. En esta convocatoria el alumno hablará con el profesor para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos (todos los trabajos como en la evaluación ordinaria) solicitados antes de presentarse a la prueba de desarrollo. Deberá entregar todos los trabajos y realizar todas las pruebas que se pidieron en convocatoria ordinaria. Teniendo el mismo valor que en ordinaria, es decir: 25% prueba de desarrollo, 20% cada trabajo práctico: individual, duplas, grupal. 10 % las pruebas orales y 5% técnicas de observación (participación en ordinaria, en caso de no haber acudido se valorará con un "0" este 5%.

Las faltas de ortografía pueden ser motivo de suspenso. Una prueba escrita con 3 faltas de ortografía de cualquier tipo y de una extensión de 3 folios, aproximadamente estará suspenso. Una prueba escrita suspensa por ortografía supone volver a examinarse de la materia en la convocatoria correspondiente. En caso de no aprobar en este curso académico, se deberá repetir la asignatura en su totalidad. Se exigirá al alumno el cumplimiento de unos criterios mínimos en la realización de trabajo

1. Buena presentación y legibilidad correcta de trabajos y textos escritos.
2. Exposición adecuada de ideas, capacidad de síntesis y dominio de ortografía, tildes y signos de puntuación.
3. Aplicación del contenido teórico de la asignatura en cada uno de los textos escritos y justificación de los argumentos manifestados según corresponda con la bibliografía utilizada y los fundamentos teóricos estudiados.
4. Los trabajos que se entreguen fuera de fecha serán evaluados con dos puntos menos.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	30 %	10 %	55 %	5 %