



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**“La creatividad publicitaria: lenguaje y
tendencias actuales”**

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	3
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	4
EVALUACIÓN.....	5
BIBLIOGRAFÍA	5

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	La creatividad publicitaria: lenguaje y tendencias actuales	Código	F1P1P03008
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Miguel Madariaga Villanueva
Correo electrónico	miguel.madariaga@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Repaso a la comunicación de las marcas desde los últimos años hasta la irrupción digital; veremos cómo la llegada de internet ha afectado a la publicidad y cómo la manera de hablar de esta ha tenido que adaptarse a la nueva situación.

Reflexionaremos en torno a todo lo que ha cambiado, y todo lo que no.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Conocer la evolución del lenguaje publicitario a lo largo de la última década.

Objetivo 2

Conocer algunas de las últimas tendencias en comunicación y su aplicación práctica.

Objetivo 3

Identificar concepto y tono de distintas campañas, sea cual sea el medio en el que se difundan.

Objetivo 4

Ser capaces de generar ideas creativas para resolver un problema real.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de identificar las distintas posibilidades con las que cuenta una marca a la hora de elaborar su comunicación publicitaria. Será consciente de la importancia del concepto y el tono, y habrá sido capaz de enfrentarse a un briefing real respondiendo con una idea creativa.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Contexto

1.1. Breve análisis del sector

2. Evolución del lenguaje publicitario

2.1. Repaso de conceptos básicos en comunicación publicitaria

2.2. El antes y el después en el lenguaje publicitario

3. Últimas tendencias

3.1. Nuevas herramientas en publicidad

3.2. Esencia transversal de esas herramientas

4. Caso práctico

4.1. ¿Cómo generar una idea que resuelva el problema de una marca?

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Clases dinámicas fomentando la participación.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Casos reales analizados en la sesión. Ejemplos: Banco Sabadell, Antena3, Movistar, IKEA...
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Ejemplos: Dar forma y exponer una idea en un contexto de briefing real.
- Realización de trabajos individuales y/o en grupo en clase orientados a consolidar los conocimientos incluidos en la asignatura.

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Trabajo en clase	60 %
Asistencia, participación, implicación y actitud	40 %

Descripción del trabajo:

Los alumnos se dividirán en grupos, funcionando cada uno de ellos como una agencia.

Recibirán un briefing de un anunciante real, al que deberán responder en el tiempo asignado, en función de los aprendizajes realizados durante la sesión.

Posteriormente, se expondrá al resto de la clase, generando debate sobre las fortalezas y debilidades de cada idea.

BIBLIOGRAFÍA

<http://postpublicidad.bigcartel.com>

https://www.popularlibros.com/busqueda/detalle.php?codigo=902699&afiliado=47&gclid=Cj0KCQiA09eQBhCxAARIsAAYRiyndpxqLkSPjZQXyc-B7ThbKEen3GJ2amHaBE1Pw2b_XQi29Qn5Bi0EaAtgoEALw_wcB

<https://www.clubdecreativos.com/anuario/>

<https://www.casadellibro.com/libro-desde-el-otro-lado-del-escaparate/9788467030846/1247180>