1. DATOS BÁSICOS

Asignatura/Módulo	Herramientas creativas y de producción I
Titulación	Grado en Marketing
Facultad/Escuela	Facultad de Ciencias Sociales
Curso	1
Créditos (ECTS)	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2025-2026
Docente coordinador	

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA/MÓDULO

El contexto global, tecnológico y rápidamente cambiante en el que nos encontramos está provocando que disciplinas que antes no eran tan inherentes a la labor del profesional del marketing y la comunicación, sean ahora parte esencial de la descripción de los puestos de trabajo que demanda la nueva economía digital y el desarrollo sostenible. El conocimiento y manejo a nivel básico de herramientas específicas y de tecnologías vinculadas al diseño de comunicaciones visuales, presentaciones e informes, tanto en soporte impreso como en soporte digital, facilitará al estudiante el desarrollo de competencias diferenciadoras y la adquisición de conocimientos que lo convertirán en un profesional mucho más completo, empático y flexible, capaz de trabajar en equipos multidisciplinares.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos:

CON06. Reconocer las diferentes plataformas digitales relacionadas con el emprendimiento digital y el comercio electrónico, la comunicación online, nuevos entornos digitales y redes sociales, así como los nuevos sistemas de relación con clientes (CRM).

- Explicar los conocimientos básicos que los empleadores requieren de los equipos de marketing como punto de partida en los tres formatos básicos utilizados en el área del marketing operativo: imagen, audio y vídeo.
- Explicar la evolución de la tecnología aplicada.
- Describir el entorno creativo en el ecosistema de producción marketiniana.
- Definir las estrategias producción para la aplicación proyectos marketinianos aplicados a los mercados actuales.

Habilidades:

HAB02. Diseñar productos, servicios o piezas de comunicación, capaces de generar valor para el mercado y rentabilidad para la empresa.

HAB04. Manejar las herramientas que utilizarán en su incorporación al mundo laboral en el área del marketing digital, investigación de mercados y análisis de datos.

- Realizar el seguimiento y previsión de las principales fases de un proceso creativo y de producción.
- Manejar las herramientas que utilizarán en su incorporación al mundo laboral en el área del marketing, gracias al carácter eminentemente práctico de la materia.

Competencias:

CP05. Aplicar los conceptos de comunicación necesarios, generando mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.

CP06. Aplicar las técnicas que permitan liderar y dinamizar las sesiones creativas para orientarlas hacia el diseño de acciones que sean respetuosas con los valores democráticos.

CP21. Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación y el aprendizaje.

4. CONTENIDOS

A continuación, se indican los contenidos de la asignatura/módulo:

- Herramientas de creación y tratamiento de imágenes.
- Se podrán manejar herramientas similares a Photoshop, Illustrator, etc.
- Herramientas de creación y tratamiento de vídeo. Se podrán manejar herramientas similares a Final Cut, Movie Maker o equivalentes.
- Herramientas de creación y tratamiento de audio, como puede ser Audacity o similares.
- Herramientas para generación de presentaciones entre las que se podrían encontrar PowerPoint.
- Herramientas para generación de publicaciones, Prezzi, Publisher, o similares.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se desarrollarán a lo largo de la asignatura/módulo:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje basado en proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se detallan los tipos de actividades formativas previstas, incluyendo la dedicación en horas que se espera por parte del estudiante para cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Análisis de casos	20
Exposiciones orales de trabajos	2
Investigaciones y proyectos	12
Actividades en talleres y/o laboratorios	8
Trabajo autónomo	56
Debates y coloquios	8
Tutoría académica	12
Pruebas e evaluación presencial	2
TOTAL	**150**

7. EVALUACIÓN

Cada actividad formativa evaluable constituye una oportunidad para el estudiante para progresar, recibir feedback y consolidar conocimientos, habilidades y competencias. Los Resultados de Aprendizaje, recogidos en esta guía, orientan este proceso y actúan como referentes para su consecución.

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación final de la asignatura/módulo.

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso (%)
Pruebas presenciales de conocimiento	40%-50%
Exposiciones orales de trabajos	5%-10%
Caso/problema	10%-30%
Investigaciones y proyectos	5%-20%
Cuaderno de prácticas de taller/laboratorio	10%-20%

En el Campus Virtual, al acceder a la asignatura/módulo correspondiente, se puede consultar en detalle la información relativa a los sistemas de evaluación, incluyendo las fechas de entrega y los procedimientos aplicables a cada uno de ellos.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura/módulo en convocatoria ordinaria, el estudiante deberá obtener una calificación mayor o igual a 5,0 (sobre 10), en todos los sistemas de evaluación propuestos en esta guía. La calificación final se calculará a partir de la media ponderada de todos los sistemas de evaluación descritos.

Si en alguno de los sistemas de evaluación, propuestos en la presente guía, se obtuviese una nota inferior a 5,0 (sobre 10), la calificación final de la asignatura/módulo sería "suspenso" aunque, en el resultado de la media ponderada se obtuviese un valor superior a 5,0 (sobre 10). En este último caso, la asignatura/módulo, seguiría estando "suspensa" obteniendo una calificación final de la asignatura/módulo de 4,0 (sobre 10).

Entrega de actividades

El cumplimiento de los plazos de entrega es esencial para garantizar la equidad y la planificación del proceso formativo.

En caso de no entregar una actividad formativa evaluable en tiempo y forma, y sin justificación previa, esta no será evaluada y, por tanto, constará como "no presentado".

Se anima al estudiante a comunicar con antelación suficiente al docente de la asignatura/módulo, cualquier dificultad que pueda afectar a su participación en cualquier actividad.

Asistencia

La participación activa en las sesiones formativas es un componente clave del aprendizaje. Para superar la asignatura/módulo, se requiere acreditar al menos un 50 % de asistencia. En caso de no alcanzarse este porcentaje mínimo, el docente podrá considerar la asignatura/módulo como "suspenso", conforme al reglamento de evaluación de la Universidad Europea de Andalucía.

7.2. Convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria ofrece una nueva oportunidad al estudiante para evidenciar su aprendizaje. Para superarla, será necesario obtener una calificación final (media ponderada) igual o superior a 5,0 sobre 10,0).

Entrega de actividades

El estudiante deberá presentar y superar aquellas actividades formativas obligatorias no entregadas o no superadas en la convocatoria ordinaria, respetando los nuevos plazos establecidos. En el caso de incumplimiento de estos nuevos plazos de entrega, supondrá la no evaluación de la actividad y, por tanto, constará como "no presentado".

8. CRONOGRAMA

En este apartado se presenta el cronograma con las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha

Actividad 1	Semana 4-5
Actividad 2	Semana 8-9
Actividad 3	Semana 12-13
Proyecto	Semana 15-16
Prueba presencial de conocimientos	Semana 17-18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. REFERENCIAS

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- Adobe. (30 de Julio de 2019). *Programas de Adobe*. Obtenido de https://www.adobe.com/es/
- Aicher, O. (2004). *Tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Arfuch, L., Chaves, N., & Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Arnheim, R. (1984). *El poder del centro: estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid: Alianza Forma.
- Arnheim, R. (1995). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza Forma.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad.* Barcelona: Penguin Random House.
- Bernazzani, S. (21 de November de 2017). *How Visuals Will Impact Marketing in 2017, According to New Data [Infographic]*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.com/marketing/visual-contentmarketing-2017
- Cairo, A. (2011). *El arte funcional. Infografía y visualización de la información.* Madrid: Alamut.
- Carrasco, R. (2016). *Creatividad y marketing. Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del marketing.* Palermo Business Review Nº 14, 35-44.
- Chavarría, M. A. (2015). *La eficacia de la creatividad*. Madrid: ESIC.
- Colle, R. (12 de Agosto de 2009). *El contenido de los mensajes icónicos (3º). Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social, 20.:* http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/51col/analim3/aci3.htm
- Costa, J. (2005). *La eterna e inútil discusión*. Obtenido de Foro Alfa: https://foroalfa.org/articulos/laeterna-e-inutil-discusion
- De Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas.* Barcelona: Paidós.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Indianápolis: Pearson Education.
- Dondis, D. (1997). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Duailibi, R., & Simonsen, H. (1992). *Creatividad & Marketing.* Bogotá: McGraw-Hill.
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual. Dibujos, palabras y formas para comunicar ideas* . Madrid: LID Editorial Empresarial.

- Eisner, E. W. (2004). *El arte y la creación de la mente. El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia* . Barcelona: Paidós Arte y Educación.
- Gallego, F. (2001). *Aprender a generar ideas. Innovar mediante la creatividad.* Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gardner, H. (2001). *La inteligencia reformulada. Las inteligencias múltiples en el Siglo XXI.* Barcelona: Paidós.
- Goleman, D., Kaufman, P., & Ray, M. (2009). *El espíritu creativo*. Barcelona: Zeta.
- Groupe µ. (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, R. (1994). *La mirada opulenta*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Horn, R. E. (Diciembre de 2001). *Visual Language and Converging Technologies in the Next 10-15 Years (and Beyond).* Obtenido de Trabajo presentado en National Science Foundation Conference on Converging Technologies (Nano-Bio-Info-Cogno) for Improving Human Performance.: http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Madrid: Pearson.
- Küpper, H. (1995). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Larrouy, D. (18 de Enero de 2018). *Coca-Cola vuelve a cambiar la imagen de sus latas tres años después.* Cinco Días, pág. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/01/18/companias/1516286204_746852.html.
- Levitt, T. (1983). *The marketing imagination* . New York : Free Press.
- Lipovetsky, G. &. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Llop, R. (2014). *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín, J. R. (2013). *Comunicación visual.* Madrid: Centro de estudios financieros.
- McCandeless, D. (2010). *La información es bella.* Barcelona: Integral.
- Michalko, M. (2001). ThinkerToys. *Cómo desarrollar la Creatividad en la Empresa.* Barcelona: Gestión 2000.
- Moles, A. (1991). *La imagen: comunicación funcional.* México: Trillas.
- Mora, F. (2017). *Cómo funciona el cerebro.* Madrid: Alianza.
- Pascale, P. (2005). *¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi*. Arte, Individuo y Sociedad - Vol. 17 , 61-84.
- Pericot, J. (1987). *Servirse de la imagen.* Barcelona: Ariel.
- Schnarch, A. (2010). *Creatividad aplicada. Cómo estimular y desarrollar la creatividad a nivel personal y empresarial.* Madrid: Starbook.
- Valderrama, B. (2013). *Creatividad inteligente. Guía para convertir ideas en innovación.* Madrid: Pearson Educación.
- Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (2009). *Principios de Teoría General de la Imagen.* Madrid: Pirámide.

- Vitta, M., & Martí, M. (2003). *El sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós.
- Wong, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Xirau, M. (23 de Septiembre de 2015). *Secretos sobre el cerebro para triunfar en el marketing*. Obtenido de Forbes. Bussines: https://forbes.es/business/3205/secretos-sobre-el-cerebro-para-triunfaren-el-marketing/

10. ÁREA DE ORIENTACIÓN, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde el Área de Orientación, Diversidad e Inclusión (ODI) se ofrece acompañamiento a los estudiantes a lo largo de su trayectoria universitaria, con el propósito de facilitar su desarrollo académico y personal, y apoyarles en el logro de sus metas. Esta área centra su labor en tres pilares fundamentales: la inclusión de estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, la promoción de la accesibilidad universal en la comunidad educativa y la garantía de igualdad de oportunidades para todos.

Entre los servicios que se ofrecen, se encuentran:

- **Acompañamiento y seguimiento académico**, a través de la realización de asesorías y la elaboración de planes personalizados dirigidos a quienes requieren mejorar su rendimiento académico.
- **Atención a la diversidad**, mediante la implementación de ajustes curriculares no significativos -en aspectos metodológicos y de evaluación- para alumnado con necesidades específicas de apoyo educativo, con el fin de garantizar la equidad de oportunidades.
- **Recursos formativos extracurriculares**, orientados al desarrollo de competencias personales y profesionales que contribuyan al crecimiento integral de los estudiantes.
- **Orientación vocacional**, mediante la provisión de herramientas y asesoramiento a quienes tengan inquietudes sobre su elección de titulación o estén considerando un cambio en su trayectoria formativa.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden contactar con el área a través del siguiente correo electrónico: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

Participar en las encuestas de satisfacción es una oportunidad enriquecedora para contribuir a la mejora continua de la titulación, así como de la institución. Gracias a ellas, es posible identificar qué aspectos académicos, del equipo docente y del proceso de enseñanza-aprendizaje están funcionando bien y cuáles pueden seguir mejorándose.

Con el objetivo de fomentar una participación activa en la cumplimentación de encuestas entre los estudiantes, se han puesto en marcha distintas vías de difusión. Las encuestas están disponibles en el espacio habilitado en el Campus Virtual y también se envían por correo electrónico para facilitar el acceso.

Las respuestas recogidas permiten la toma de decisiones que impactan directamente en la calidad de la experiencia formativa y en el día a día de la comunidad universitaria.