

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Herramientas creativas y de producción I
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Primero
ECTS	6
Carácter	Básica
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Semestre 1
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Dra. Laura Gómez Cuesta

2. PRESENTACIÓN

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. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB04: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT03: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.

- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT18: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas.

Competencias específicas:

- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE09: Capacidad para comparar los costes de producción de las acciones de marketing con el beneficio esperado, para anticipar resultados y minimizando el impacto económico.
- CE15: Capacidad para combinar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Disponer de 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.
- RA2: Alcanzar los requisitos básicos en cuanto al manejo de las herramientas que utilizarán en su incorporación al mundo laboral en el área del marketing, gracias al carácter eminentemente práctico de la materia.
- RA3: Mantenerse actualizados con la evolución de la tecnología aplicada.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB04, CT13, CT14, CE06, CE09, CE15	RA1
CT18, CE06, CE09, CE15	RA2
CT02, CT3, CT18, CE15	RA3

4. CONTENIDOS

- Introducción al lenguaje y comunicación visual.
- Herramientas de creación y tratamiento de imágenes: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop...
- Herramientas de generación de presentaciones y publicaciones: Word, PowerPoint, Canva...
- Gestión de la creatividad y de la producción gráfica.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clases magistrales
- Entornos de simulación

MODALIDAD ONLINE

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clases magistrales mediante seminario virtual
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutorías grupales	10
Lecciones magistrales	30
Lecciones magistrales asíncronas	10
Trabajo autónomo	40
Exposiciones orales	10
Análisis de casos y resolución de problemas	20
Elaboración de informes y escritos	25
Pruebas de conocimiento	5
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual.	10
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios.	20
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos.	30
Actividades de aplicación colaborativas.	20
Tutorías.	20
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales.	10

Trabajo autónomo.	40
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	30%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	30%
Análisis de casos y resolución de problemas	30%
Proyectos, informes y escritos	30%
Exposiciones orales	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una **calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final**, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana 4-5
Actividad 2	Semana 8-9
Actividad 3	Semana 12-13
Proyecto integrador	Semana 15-16
Prueba de conocimientos	Semana 17

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

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- 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-content-marketing-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/anim3/aci3.htm>
- Costa, J. (2005). La eterna e inútil discusión. Obtenido de Foro Alfa: <https://foroalfa.org/articulos/la-eterna-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-triunfar-en-el-marketing/>

Esta bibliografía básica se irá enriqueciendo con bibliografía específica y manuales que aparecerán publicados al final de cada tema.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.