

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Herramientas Creativas y de Producción II
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	3 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial y virtual
Semestre	Primer Semestre
Curso académico	2025/2026
Docente coordinador	Víctor Sánchez

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

CONOCIMIENTOS:

- **CON5.** 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).

HABILIDADES:

- **HAB1.** Manejar las herramientas que utilizarán en su incorporación al mundo laboral en el área del marketing digital, investigación de mercados y análisis de datos.
- **HAB4.** Aplicar los conceptos de comunicación necesarios, generando mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.

- **HAB5.** 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
- **HAB6.** Utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación para la búsqueda y análisis de datos, la investigación, la comunicación y el aprendizaje.

COMPETENCIAS

- **CP08.** Diseñar productos, servicios o piezas de comunicación, capaces de generar valor para el mercado y rentabilidad para la empresa.

4. CONTENIDOS

UNIDAD 1 ESTUDIO Y PRÁCTICA DE LAS HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA GUIONIZAR CONTENIDOS, DESARROLLAR IDEAS RELACIONADAS CON EL STORYTELLING AUDIOVISUAL Y ORGANIZAR LOS FLUJOS DE TRABAJO

- 1.1 La idea y el medio - dónde y cómo.
- 1.2 Tipos de Anuncios.
- 1.3 Storytelling (estructura aristotélica)
- 1.4 Técnicas de creativa - métodos de creatividad – brainstorming y Moodboards
- 1.5 Pitch de ideas – presentaciones. Tratamientos publicitarios, presentaciones a cliente

UNIDAD 2 ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LAS TENDENCIAS DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DIRIGIDOS AL MARKETING EN GENERAL

- 2.1 El guion publicitario
- 2.2 Narrativa audiovisual conceptos generales - figuras retóricas.
- 2.3 Planificación de la producción (Guion técnico, story board, estructura.

UNIDAD 3 ESTUDIO Y PRÁCTICA DE LAS HERRAMIENTAS DE GRABACIÓN DE VÍDEO Y DE EDICIÓN DE VÍDEO Y AUDIO

- 3.1 Introducción a la herramienta de edición de vídeo Da Vinci.
- 3.2 Conceptos de audio en Da Vinci (locución, música, efectos de sonido).
- 3.3 Conceptos de etalonaje (corrección de color - Film Look) y grafismos.

IMPORTANTE: Esta programación podrá sufrir alguna modificación si así lo estima oportuno el profesor y ésta será previamente comunicada al estudiante para que esté informado del cambio.

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).
- Aprendizaje Basado en proyectos.
- Clases magistrales.

MODALIDAD ONLINE

- Aprendizaje cooperativo.

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- Aprendizaje Basado en proyectos.
- Clases magistrales mediante seminario virtual.

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	% de presencialidad	Total horas presencialidad
Tutorías grupales	10h	100%	10
Lecciones magistrales	30h	100%	30
Lecciones magistrales asíncronas	10h	0%	0
Trabajo autónomo	40h	0%	0
Exposiciones orales	10h	100%	10
Análisis de casos y resolución de problemas	20h	50%	10
Elaboración de informes y escritos	25h	20%	5
Pruebas de conocimiento	5h	100%	5
TOTAL	150h		70

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas	% de presencialidad
Seminario virtual.	10h	0,0%
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios.	20h	0,0%
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos.	30h	0,0%
Actividades de aplicación colaborativas.	20h	0,0%
Tutorías.	20h	0,0%
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales.	5h	50,0%
Trabajo autónomo.	40h	0,0%
TOTAL	150h	

El porcentaje de presencialidad de 50% indicado en la actividad formativa “cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales” se refiere a la obligatoriedad de presencialidad de la prueba de conocimientos. Los cuestionarios de autoevaluación se realizarán de forma online.

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial y online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
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.

IMPORTANTE: No se aceptarán trabajos fuera de plazo ni publicados fuera de la actividad correspondiente dentro del Campus Virtual.

En la modalidad online, será necesario obtener un mínimo de 5 en la Prueba de Conocimientos presencial para poder ponderar el resto de actividades realizadas de forma online.

7.1. Convocatoria ordinaria

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

La prueba de conocimiento supondrá un **40 % de la nota final**. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una **nota mínima de 4** para poder hacer media con el resto de las actividades evaluadas.

7.2. Convocatoria extraordinaria

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

La prueba de conocimiento supondrá un **40 % de la nota final**. Es obligatorio superar esta prueba de conocimiento con una **nota mínima de 5** y entregar aquellas actividades que determine la profesora en función del desempeño que haya tenido el estudiante a lo largo del semestre.

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 Elaboración y presentación de un informe: PROCESO CREATIVO, IDEA, CONCEPTO, MOODBOARD DE UN VÍDEO PROMO / TEASER DE UNA CAMPAÑA ESTRATEGIA DE MARKETING	Semana 9
Actividad 2 Resolución de un problema, presentación visual y oral en dos partes ESCRITURA DE GUIÓN PUBLICITARIO – PROMO / TEASER	Semana 11-12
Actividad 3 Prueba de conocimientos prácticos con Da Vinci o Premiere: MONTAJE DE UN VIDEO EN CLASE	Semana 17
Actividad 4 Práctica creativa y Resolución de un problema, presentación visual y oral ELABORACIÓN VÍDEO/ PROMO DE 45 s a 1:30 minutos	Semana 18
Prueba de conocimientos teóricos	Semana 19

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Moreno Sánchez, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Papeles de comunicación. Barcelona: Paidós.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Alonso González, C. M. (2004). El canto de las sirenas: comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica. Comunicación y pluralismo. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Antoniou, A. (2013). A Map of the World: according to illustrators and storytellers. Berlin: Gestalten.
- Aumont, J., & Galmarini Rodríguez, M. A. (2001). La estética hoy. Signo e imagen. Madrid: Cátedra.

- Bou i Bauzà, G. (2005). Comunicación persuasiva para directivos, directores y dirigentes. Empresa y gestión. Madrid: Pirámide.
- Diez Puertas, E. (2003). Narrativa audiovisual: la escritura radiofónica y televisiva. [Villafranca del Castillo (Madrid)]: Universidad Camilo José Cela, Servicio de Publicaciones.
- Dondis, D. A., & Beramendi, J. G. (2010). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. GG diseño. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fernández Díez, F., & Marwnez Abadía, J. (2008). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Papeles de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Guber, P. (2011). Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias. Gestión del conocimiento. [Barcelona]: Empresa Ac=va.
- Jakobsson, M. (2016). Understanding Social Engineering Based Scams. (S. (Online service), Ed.). New York, NY: Springer New York. Retrieved from [hxp://dx.doi.org.ezproxy.universidadeuropea.es/10.1007/978-1-4939-6457-4](http://dx.doi.org.ezproxy.universidadeuropea.es/10.1007/978-1-4939-6457-4)
- Luna Calvo, C. (2013). Sé más persuasivo: aumenta tu capacidad de influir en los demás. Divulgación. Madrid: ESIC Editorial.
- Moreno Lacalle, R (2013). AVID MEDIA COMPOSER. Anaya Multimedia-Anaya interactiva.
- Moreno Sánchez, I. (2003). Narrativa audiovisual publicitaria. Papeles de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Page, R. E., & Thomas, B. (2011). New narratives: stories and storytelling in the digital age. Frontiers of narrative. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Pérez Tornero, J. M. (1982). La semiótica de la publicidad. Barcelona: Mitre.
- Salmon, C., Roig, M., & Bértolo, I. (2008). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península.
- Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Wax, E. (2006). Storytelling. Oxford basics for children. Oxford, New York: Oxford University Press.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA 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.