



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes		
<b>Materia</b>	Materia 3: <b>Comunicación, creación y producción publicitarias</b>		
<b>Módulo</b>	M3		
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42972
<b>Periodo de impartición</b>	Primer Cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Luis Rodrigo Martín		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:luis.rodrido@uva.es">luis.rodrido@uva.es</a>		
<b>Departamento</b>	Historia Moderna, Contemporánea, de América. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Esta asignatura obligatoria del título de Publicidad y Relaciones Públicas se ubica dentro de la Materia 3 (M3) Comunicación, creación y producción publicitarias y se impartirá en el primer cuatrimestre de cuarto curso.

### 1.2 Relación con otras materias

Esta asignatura está vinculada más estrechamente con las asignaturas obligatorias: OB.6.M2. Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria; OB.7.M2.Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas; y OB.8.M2.Planificación estratégica de la publicidad; OB13.M3. Lenguaje de la Publicidad; OB15.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo; OP.13.M3. Dirección de Arte; OP.14.M3. Redacción Publicitaria.

### 1.3 Prerrequisitos

No tiene prerrequisitos, aunque es recomendable dominar los contenidos de la asignatura: Ideas, Métodos y Estrategias Creativas, de tercer curso.



## 2. Competencias

Dentro de las competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2. de la memoria que se establecen para la Materia 3 (M3), las que desarrolla esta asignatura son:

A) Competencias generales: CG1, CG2, CG4, CG6.

B) Competencias específicas: CE1, CE5, CE6, CE10, CE14, CE21, CE24, CE26

### 2.1 Generales

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

### 2.2 Específicas

Académicas Disciplinarias	<p>CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.</p> <p>CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.</p>
Profesionales	<p>CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.</p> <p>CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.</p> <p>CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</p> <p>CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos. CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>



	<p>CD-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
--	--





### 3. Objetivos

La asignatura de Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes trata de definir el panorama actual y establecer las perspectivas de futuro de la creatividad publicitaria en España.

A lo largo del curso se pretende que el alumno adquiera los conocimientos básicos que le permitan comprender la evolución de la creatividad publicitaria y el papel que ocupa dentro de la comunicación publicitaria en general en un mundo globalizado afectado por una grave crisis tanto en el plano económico como en el de las ideas.

Teniendo en cuenta los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la Materia 3 los objetivos que corresponden a esta asignatura son:

1. Profundizar en el conocimiento de los elementos básicos de la creatividad publicitaria y de los procesos de creación de mensajes y contenidos.
2. Avanzar en la formación del criterio creativo, para el análisis, valoración y diseño de mensajes publicitarios.
3. Adquirir cultura publicitaria.
4. Orientar y desarrollar las aptitudes creativas de los alumnos.
5. Desarrollar las destrezas creativas básicas relacionadas con la producción de mensajes creativos.
6. Conocer y manejar los distintos códigos y formatos temáticos para la elaboración del mensaje publicitario.
7. Conocer los medios y soportes en los que se desenvuelve la creatividad publicitaria
8. Construir conceptos creativos potentes que transmitan mensajes sólidos. (el qué)
9. Crear ideas notorias y aplicarlas a distintos medios (el cómo)



#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

##### Bloque I: “Introducción y teorías relacionadas con la creatividad publicitaria”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### a. Contextualización y justificación

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno a la creatividad en general y a la creatividad publicitaria en particular que está presente en casi todas las materias del Grado y de forma específica en todas aquellas asignaturas del Módulo M3 del plan de estudios de Publicidad y RR.PP.

##### b. Objetivos de aprendizaje

- 1.- Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
- 2.- Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
- 3.- Capacidad para el trabajo en equipo.
- 4.- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

##### c. Contenidos

TEMA 1. Introducción: La creatividad e innovación en la elaboración de mensajes publicitarios. Elementos que intervienen en la construcción de mensajes creativos.

TEMA 2. Teorías clásicas de la persuasión: Teorías económicas, teorías conductistas y teorías de la motivación.

TEMA 3. Teorías psicosociales y estilos de vida.

TEMA 4. Las nuevas teorías del consumo actual y su relación con la creatividad publicitaria.

##### d. Métodos docentes

El calendario y horario será el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas. Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

##### e. Plan de trabajo

El bloque I se impartirá durante los dos primeros meses del primer cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases magistrales con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos y prácticos.



## f. Evaluación

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
  - Solución de problemas
  - Análisis de casos o supuestos prácticos
  - Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios
  - Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
  - Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
  - Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.
3. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:
  - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
  - Solución de problemas reales o simulados.
  - Análisis de casos o supuestos prácticos.
  - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

## g. Bibliografía básica

- AAKER, D.A. y MYERS, A.g. (1989) *Management de la publicidad*. Barcelona, Ed. Hispano Europea.
- ÁNGELES, J. (1996). *Creatividad Publicitaria*. Navarra. Ediciones Universitarias de Pamplona.
- BARTHES, R. (1983) *Investigaciones retóricas I: La antigua retórica*. Barcelona. Ediciones Buenos Aires.
- BROCHAND, B. Y LENDREVIE, J.( 1983) *Le publicitor*. París. Ed. Labor.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid. Ed. Forja.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Ed. Fondo de Cultura Económica.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999) *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid. Ed. Síntesis.

## h. Bibliografía complementaria

- CASSANY, D. (1991). *Describir el escribir*. Barcelona. Ed. Piados.
- DOUGLAS, T. (1986). *Guía completa de la publicidad*. Madrid. Ed. Herman Blume.

## i. Recursos necesarios

## j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Septiembre - Octubre



**Bloque II: “Creatividad y consumo. La creatividad publicitaria en la sociedad de consumo”**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno a la creatividad en general y a la creatividad publicitaria en particular que está presente en casi todas las materias del Grado y de forma específica en todas aquellas asignaturas del Módulo M3 del plan de estudios de Publicidad y RR.PP.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- 1.- Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
- 2.- Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
- 3.- Capacidad para el trabajo en equipo.
- 4.- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

**c. Contenidos**

TEMA 5. Consumos especializados y discursos creativos: el discurso racional, emocional, solidario, ecológico y tecnológico.

TEMA 6. Los nuevos espacios de la creatividad publicitaria.

**d. Métodos docentes**

El calendario y horario será el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas. Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

**e. Plan de trabajo**

El bloque II se impartirá durante los meses noviembre y diciembre, durante los cuales se alternarán clases magistrales con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos y prácticos.

**f. Evaluación**





4. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
  - Solución de problemas
  - Análisis de casos o supuestos prácticos
  - Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
5. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios
  - Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
  - Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
  - Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.
6. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:
  - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
  - Solución de problemas reales o simulados.
  - Análisis de casos o supuestos prácticos.
  - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

---

#### g. Bibliografía básica

---

MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>. I. (2008) "Necesidades permanentes en sociedades emergentes. La comunicación interpersonal en el contexto digital" En *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.

MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>. I. (2008) "Comunicación con causas las causas de la comunicación". En *Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.

MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>.I. (2010) "Comunicación y altruismo. Construir confianza para combatir la crisis" En *Los otros fines de la publicidad* Sevilla. Ed. Comunicación Social.

MOLINÉ, M. (1988) *La comunicación activa (publicidad sólida)*. Bilbao. Ed. Deusto.

RODRIGO MARTÍN, L. (2008) "Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y del conocimiento". En *Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.

RODRIGO MARTÍN, L. (2011) *Publicidad, innovación y conocimiento*. Sevilla, Zamora, Salamanca. Ed. Comunicación social.

RODRIGO MARTÍN, L. (2013) *La sociedad de consumo en España*. Madrid. Netbiblo.

RODRIGO MARTÍN, L. (2012) "Innovación creatividad y riesgo. I+C+R. La estrategia de la Excelencia" en *Creatividad y Sociedad*, nº 18. Madrid.

---

#### h. Bibliografía complementaria

---

LAUSBERG, H. (1983). *Manual de Retórica Literaria*. Madrid. Ed. Gredos.

MARINA, J. A. (1993) *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona. Ed. Anagrama.

---

#### i. Recursos necesarios

---

---

#### j. Temporalización

---



CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Noviembre - Diciembre

**Bloque III: “La creación de mensajes publicitarios”**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno a la creatividad en general y a la creatividad publicitaria en particular que está presente en casi todas las materias del Grado y de forma específica en todas aquellas asignaturas del Módulo M3 del plan de estudios de Publicidad y RR.PP.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- 1.- Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
- 2.- Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
- 3.- Capacidad para el trabajo en equipo.
- 4.- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

**c. Contenidos**

TEMA 7. Los formatos temáticos para la creación de mensajes creativos.  
TEMA 8. La nueva creatividad publicitaria de la sociedad actual.

**d. Métodos docentes**

El calendario y horario será el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas. Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

**e. Plan de trabajo**

El bloque III se impartirá durante los meses diciembre y enero, durante los cuales se alternarán clases magistrales con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos y prácticos.

**f. Evaluación**



7. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
  - Solución de problemas
  - Análisis de casos o supuestos prácticos
  - Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)
8. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios
  - Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
  - Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
  - Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.
9. Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:
  - Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
  - Solución de problemas reales o simulados.
  - Análisis de casos o supuestos prácticos.
  - Entrevistas orales en régimen de tutorías.

---

#### g. Bibliografía básica

---

HERNANDEZ, C. (1995) *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid, Edipo

JOANNIS, H. (1978). *Le processus de creation publicitaire*. París. Ed. Dunod.

NUÑEZ, A. (2011) *La Estrategia del pingüino. Influir con mensajes que se contagian de persona en persona*. Barcelona. Ed. Conecta.

OGILVY, D. (1984). *Ogilvy y la Publicidad*. Barcelona. Ed. Folio.

PERELMAN, C. H. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid. Ed. Gredos.

---

#### h. Bibliografía complementaria

---

RICKARDS, T. (1975). *La creatividad*. Bilbao. Ed. Deusto.

TORRANCE, P. E. y MYER, R. E. (1976). *La enseñanza creativa*. Madrid. Ed. Santillana.

TORRE, S. de la (1982) *Educación en la creatividad*. Madrid. Ed. Narcea.

SCHULBERG, B. (1992): *Publicidad radiofónica*. México, Mc Graw-Hill.

SEGUELA, J. (1991). *Hollywood lava más blanco*. Barcelona. Ed. Barcelona Business Books.

SOLER, P. (1997): *Estrategia de comunicación en Publicidad y en Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.

STEEL, J. (2000): *Verdades, mentiras y Publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste.

ULMANN, G. (1972): *Creatividad*. Madrid, Rialp.

WELLS, W., BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1996): *Publicidad. Principios y prácticas*. México, Prentice-Hall Hispanoamericana.

---

#### i. Recursos necesarios

---

---

#### j. Temporalización

---



CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Noviembre – Diciembre - Enero



## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

El calendario y horario será el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas. Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual de Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de otros recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	27	Elaboración trabajo individual	38
Prácticas en el aula	27	Elaboración trabajo en grupo	38
Evaluación	6	Estudio de teoría	14
Total presencial	<b>60</b>	Total no presencial	<b>90</b>

Estas actividades formativas se desarrollarán a través de la presentación de casos prácticos, lecturas de libros y documentos informativos sobre la asignatura, elaboración de trabajos individuales o en grupo, exposición de trabajos, organización de debates y pruebas de evaluación y recuperación.

## 7. Sistema y características de la evaluación

La docencia se imparte en el primer cuatrimestre del cuarto curso.

En la guía docente se concretará el modelo de evaluación que se anudará a los exámenes, que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. De optarse por este sistema de evaluación deberá determinarse con precisión los requisitos y beneficios que se anudan al mismo.

El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Exámenes	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua.
Elaboración de actividades prácticas	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**



- Superación de los criterios determinados por cada profesor en la guía docente.
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Superación de los criterios determinados por cada profesor en la guía docente.

## 8. Consideraciones finales

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno a la Creatividad Publicitaria y de las Relaciones Públicas que puede ser aplicado a otras materias del Grado. Además, también tiene vínculos teóricos con FB.8.M0. Arte y Publicidad; OB3.M1. Teoría de la Imagen; OP3.M1. Modelos de análisis del mensaje publicitario; OP.9.M2.Publicidad interactiva; OB.15.M3.Ideas, métodos y estrategias creativas; OP.13.M3.Dirección de Arte; OB.16.M3.Producción y realización publicitarias; OP.18.M3.Creatividad on line; OP.19.M3.Laboratorio de fotografía publicitaria; OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico; OP.21.M3.Laboratorio multimedia; OP.22.M3.Laboratorio audiovisual digital; OB.20.M4.Sociología de la publicidad y del consumo; OP.24.M4.Nuevas manifestaciones artísticas; OP.30.M5.Creatividad e Innovación en las Relaciones Públicas; OP.35.M6. Programas de identidad visual corporativa.

