



**Nebrija**  
*Universidad*

# Grado en Publicidad

PUB107 CREATIVIDAD  
PUBLICITARIA

**Asignatura: PUB107 Creatividad publicitaria**

**Formación: Obligatoria**

**Créditos ECTS: 6**

**Curso: 3º**

**Semestre: 1º**

**Profesor: Fernando Toledano Cuervas-Mons**

**Curso académico: 2011-2012**

**Grupo: 3PU 4CAPU 3PUTU 4ADEPU**

## **1. REQUISITOS PREVIOS**

Ninguno

## **2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS**

Procesos de elaboración de los mensajes publicitarios. Metodología de trabajo del creativo y más específicamente del redactor o *.copy*

Esta asignatura aborda los procesos de creación de piezas publicitarias a partir de *briefings* dados. Realización de campañas publicitarias.

## **3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

### Competencias

- Manejar la terminología básica de la creatividad publicitaria.
- Conocer y comprender los procesos y métodos relacionados del pensamiento creador.
- Aplicar las técnicas propias en el proceso de creación y elaboración de mensajes publicitarios.
- Aplicar el ingenio y la perspicacia con el fin de obtener una estrategia creativa y dar respuesta a una campaña publicidad.
- Analizar campañas de forma creativa.
- Trabajar en equipo de forma eficaz

### Resultados de aprendizaje

- Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el proceso creador y la estrategia creativa.
- Creación y diseño de campañas de publicidad sobre *briefings* propuestos.

#### 4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral participativa así como la asistencia a conferencias relacionadas con la materia..
- Práctica: 1,2 ECTS (20%). Las clases prácticas se realizarán estarán basadas en la realización de trabajos individuales y en grupo. Los alumnos seguirán todos los pasos del proceso creativo, desde la generación de ideas hasta dar forma al mensaje publicitario..
- Trabajo personal del alumno: 2,4 ECTS (40%). El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos..
- Tutorías docentes: 0,3 ECTS (5%). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.
- Evaluación: 1,2 ECTS (20%)..

#### 5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

##### 5.1. Convocatoria Ordinaria:

<b>5.1.1 Asistencia y participación:</b>	10%
<b>5.1.2 Prueba parcial:</b>	10%
<b>5.1.3 Prueba final:</b>	50%
<b>5.1.4 Actividades académicas dirigidas:</b>	30%

##### 5.2. Convocatoria Extraordinaria:

- 5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 60%.
- 5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 30%.
- 5.2.3. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.
- 5.2.4. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria

##### 5.3. Restricciones

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

### **Advertencias sobre plagios**

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

YOUNG J. W. *Una Técnica para Producir Ideas*. Eresma. 1979.  
DE BONO, E. *El pensamiento lateral*. Paidós, 1991.  
CASTELLBLANQUE M. *Manual del Redactor Publicitario*. Esic, Madrid. 2005.  
BENDINGER, B. *The copy workshop*. Workbook.. 1999.  
NAVARRO, C. *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Esic Madrid 2ª Ed.. 2007.  
HERNÁNDEZ, C. *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis,  
OGILVY, D. *Confesiones de un Publicitario*. Oikos-Tau.  
MOLINÉ M. *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid. McGraw Hill. 2000.  
MOLINÉ M. *La Comunicación Activa*. Barcelona. Deusto.2003.  
PRICKEN, M. *Publicidad Creativa* Ed. Gustavo Gili, 2004.  
DUPONT, L. *1001 Advertising Tips*. White Rock Publishing, Inc. Quebec, Canadá.  
ORDOZGOITI, R. *Imagen de Marca*. 2003. Madrid. Esic.2004.  
TROUT, J. *Diferenciarse o Morir*. Mc Graw Hill. 2001.

## **7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR**

Doctor en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual. Doctorando en la UCM en el área de la Dirección de arte publicitaria. Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Actualmente es profesor permanente del Departamento de Publicidad y Marketing de la Universidad.

## **8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR**

Despacho C-205. Edificio Zamora-Vicente. Departamento de Publicidad y Marketing. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Campus La Berzosa. Atención al alumnado previa petición de cita al profesor.

E-mail: [ftoledan@nebrija.es](mailto:ftoledan@nebrija.es)).

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

## 9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

**GRADO:** Publicidad  
**ASIGNATURA:** PUB107 Creatividad Publicitaria  
**CURSO:** 3º  
**SEMESTRE:** 2º  
**CRÉDITOS ECTS:** 6

Sem.	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio teórico/práctico y trabajo. Máx. 7 horas semanales como media
1	1 M 20-09	- Presentación. Objetivos y programa. Metodología y materiales a utilizar. Componentes de la disciplina: <i>Creatividad publicitaria</i> .	- Todos individualmente: visionado y comentarios piezas publicitarias	1hr30	
1	2 J-22-9	- Introducción a la creatividad. Definición e indicadores de la creatividad. <i>Fecha</i>	- Todos individualmente: ejercicio de lectura y análisis.	1hr30	
2	3 M-27-9	- El creativo publicitario. Personalidad y actividad Comentarios lectura <i>Fecha</i>	- Todos individualmente: ejercicio de redacción	1hr30	
2	4 J-29-9	- El creativo publicitario II. El equipo creativo <i>Fecha</i>	- Configuración de grupos de trabajo (agencias o boutiques creativas)	1hr30	
2	5 V-30-9	- Presentaciones agencias creativas	- Presentaciones	1hr30	
3	6 M-4-10	- Implicados y responsables en el proceso creativo. Anunciante, agencia y colaboradores. Idea. Campaña Presentaciones agencias creativas <i>Fecha</i>	- Presentaciones	1hr30	
3	7 J-6-10	- Introducción a las técnicas de estimulación creativa I <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: ejercicio práctico	1hr30	
4	8 M-11-10	- Introducción a las técnicas de estimulación creativa II <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: ejercicio práctico	1hr30	
4	9 J-13-10	- Estrategia creativa. <i>Briefing</i> creativo: selección de la ventaja competitiva o promesa <i>Fecha</i>	- Todos individualmente: ejercicio práctico realización <i>briefing</i> creativo	1hr30	
4	10 V-14-10	- Concepto de campaña. Ejemplos brillantes. Metodología de presentación. Racional creativo Presentaciones <i>Fecha</i>	- Todos individualmente: análisis y comentario sobre el papel del "concepto de comunicación" en campañas publicitarias	1hr30	
5	11 M 18-10	- <b>Evaluación parcial</b> <b><i>Fecha</i></b>		1hr30	
5	12 J-20-10	- Creatividad publicitaria en los medios: TV <i>Fecha</i>	- Todos individualmente: visionado y análisis películas publicitarias	1hr30	
6	13 M 25-10	- Estructuras narrativas de las películas publicitarias <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña TV	1hr30	
6	14 J-27-10	- Formatos más habituales <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: continuación <i>brief</i> campaña TV	1hr30	



7	15 J-3-11	- Utilización de diferentes estilos en películas publicitarias	- Todos por grupos: continuación <i>brief</i> campaña TV	1hr30	
8	16 M-8-11	- Presentaciones	- Presentaciones	1hr30	
8	17 J-10-11	- Creatividad publicitaria en los medios: gráfica	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña gráfica	1hr30	
9	18 M-15-11	- Elementos de un anuncio gráfico. Imagen, titular, subtítulos, <i>body-copy</i> y logotipo. Tipos de <i>layout</i>	- Todos por grupo: continuación <i>brief</i> campaña gráfica	1hr30	
9	19 J-17-11	- Creatividad publicitaria en los medios: exterior <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: continuación <i>brief</i> campaña gráfica	1hr30	
10	20 M-22-11	- Presentaciones <i>Fecha</i>	- Presentaciones	1hr30	
10	21 J-24-11	- Creatividad en los medios: radio <i>Fecha</i>	- Trabajo por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña radio	1hr30	
11	22 M-29-11	- Formatos publicitarios en radio <i>Fecha</i>	- Trabajo por grupos: continuación <i>brief</i> campaña radio	1hr30	
11	23 j-1-12	- Guión radiofónico <i>Fecha</i>	- Trabajo por grupos: continuación <i>brief</i> campaña radio	1hr30	
12	24 M-13-12	- Presentaciones <i>Fecha</i>	- Presentaciones	1hr30	
12	25 J-15-12	- Comunicación integral <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: ejercicio práctico <i>brief</i> campaña integral	1hr30	
13	26 M-20-12	- Importancia del concepto en campaña. Ejemplos brillantes <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: continuación <i>brief</i> campaña integral	1hr30	
13	27 J-22-01	- Reforzar la idea creativa mediante la utilización del medio y soporte <i>Fecha</i>	- Todos por grupos: continuación <i>brief</i> campaña integral	1hr30	
14	28 M-10-1	- Presentaciones <i>Fecha</i>	- Presentaciones	1hr30	
14	29 J-12-1	- Presentaciones <i>Fecha</i>	- Presentaciones	1hr30	
15 a 16	30	<b>Evaluación Final Ordinaria</b>	- Presentación <i>briefing</i> creativo + campaña + racional creativo.	3hr	
17 a 18		<b>Evaluación Final Extraordinaria</b>		3hr	
1 a 18		<b>Tutorías</b>		7,5hr	
TOTAL					<b>150 horas</b>