



Creatividad publicitaria

Grado en Comunicación
Audiovisual
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creatividad publicitaria

Titulación: Grado en Comunicación Audiovisual

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / semipresencial

Curso Académico: 2021-22

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente:

Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons / Dr. Dña. Diana Sánchez Serrano.

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos audiovisuales.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Desarrollar y demostrar iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar aptitudes personales y capacidades necesarias en el sector de la comunicación audiovisual y la empresa para la incorporación al mercado laboral, aumentando la madurez y adaptación para posteriores periodos de aprendizaje.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

1.2. Resultados de aprendizaje

Saber manejar los conceptos fundamentales relacionados con el proceso creador y la estrategia creativa y ser capaz de crear y elaborar el diseño de campañas publicitarias.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Procesos de elaboración de los mensajes publicitarios.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente. Metodología.

Módulo 1 Contexto

Proceso anunciante-agencia

Definición de indicadores de la creatividad

Perfiles profesionales. Departamentos y clases de agencias.

Creatividad y *branding*

Módulo 2. Técnicas para generar ideas

Scamper, Sinéctica, Mapas mentales, Exploración analógica, La configuración de lo concreto, *Brainstorming*

Módulo 3. Estrategia creativa

Copy Strategy. Briefing creativo

Concepto e idea creativa

Módulo 4. Consumidor

Insights

Módulo 5. Creatividad en medios

POEM

Gráfica: *print*, exterior, digital, etc.

Guerilla: *street, ambient*, etc.

Radio

Audiovisual: spot, *gifs*, etc.

Digital y RRSS

Activación y experiencia de marca

Módulo 6: Branding storytelling

Branded Content. Fashion films. Social.

Brand utility

Storytelling vs Storydoing

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares que supondrán un 30% de la evaluación final:

- **Actividad Dirigida 1 (AD1): Creación de la identidad de una agencia creativa: *naming* y *logotipo*.** Presentación de la agencia con el objetivo de ser lo más originales posibles, buscando la diferenciación del resto de agencias. Ejercicio por equipos.
- **Actividad Dirigida 2 (AD2): Resolución de brief de una campaña gráfica en Exterior + Street. Boceto.** Ejercicio por equipos.
- **Actividad Dirigida 3 (AD3): Resolución de brief para pieza audiovisual.** Guion literario y técnico. Ejercicio por equipos.
- **Actividad Dirigida 4 (AD4): Resolución de brief para cuña radiofónica.** Grabación de pieza. Ejercicio por equipos.
- **Actividad Dirigida 5 (AD5): Resolución de brief para acción de utilidad de marca.** Público objetivo + Anunciante. Ejercicio por equipos.

Examen final: consistirá en la creación del territorio de marca en el que se unan los valores de la misma (simbólicos y funcionales) con las aficiones del Público Objetivo (trabajo de insights). Creación y realización de una pieza de Branded Content en la que tenga presencia la marca (valores) y el público objetivo dentro del territorio de marca establecido.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría y práctica: 29%, 43,5. Lección magistral, ejercicios prácticos y seminarios Todas las competencias de la materia. Presencialidad 100%.

Trabajo personal del alumno: 50%, 75h. Estudio de la materia, realización de ejercicios prácticos, exposiciones orales y multimedia. Todas las competencias de la materia. Presencialidad 0%.

Tutorías: 10%, 15h. Trabajo personal tutorizado. Todas las competencias de la materia. Presencialidad 50%.

Evaluación: 11%, 16,5h. Prueba final, ordinaria y extraordinaria. Autoevaluación de los resultados obtenidos. Todas las competencias de la materia. Presencialidad 50%.

Modalidad semipresencial:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40%, 60h. Material didáctico publicado en el Campus Virtual, estudio, pruebas online de seguimiento o una prueba online final por unidad didáctica. Todas las competencias definidas para la materia. Presencialidad 0%.

Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50%, 75h. A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. El profesor decidirá el carácter individual o grupal de cada trabajo. Todas las competencias definidas para la materia. Presencialidad 0%.

Tutorías: 10%, 75h. Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico y tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Todas las competencias definidas para la materia. Presencialidad 0%.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: Semipresencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

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.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no

cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija 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. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Pricken, M. (2004). *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Young J. W. (1982). *Una Técnica para Producir Ideas*. Madrid: Eresma.

Bibliografía complementaria

- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Aitchison, J. (2004). *Cutting edge advertising*. New York: Pearson.
- Bendelac, S. (2006). *Nunca tires la toalla*. Madrid: Ed. Maeva.
- Bendinger, B. (1999). *The copy workshop. Workbook*. New York: Routledge.
- Castellblanque, M. (1997). *Manual del Redactor Publicitario*. Madrid: ESIC.
- Curto, R. Rey, J. Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- De Bono, E. (1991). *El pensamiento lateral*. Barcelona: Paidós.
- Dupont, L. 1001 (1999). *Advertising Tips*. Quebec: White Rock Publishing.
- Fallon, P., Senn, F. (2006). *Exprime la idea*. Madrid, España: Ed. Lid.
- García, C. (2008). *Bob: La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.
- Gurrea, A. (2008). *Cómo se hace un spot publicitario*. Bilbao: Editorial Universidad del País Vasco.
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Hunt, J. (2010). *El arte de la idea: y como puede cambiar tu vida*. España: empresa Activa.
- Ingledew, J. (2016). *Como tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo*. España: Blume.
- Kavounas, A. (2016). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Promopress.
- Klein, N. (2011). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Planeta.
- Labarta, f. (2014). *Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios: el briefing creativo*. Córdoba: Almuzara.
- Legorburu, G, McColl, D. (2014). *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Lois, G. (2013). *¡Qué buen consejo! (para gente con talento)*. España: Phaidon.
- Mahon, N. (2012). *Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Medina, A. (2007). *Ideas para tener ideas*. Madrid: Pearson Educación.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGraw Hill.
- Monzó, J. (2016). *El gimnasio de la creatividad*. Barcelona: Plataforma.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad Publicitaria eficaz*. 4ª Ed. Madrid: ESIC.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Olivares, J. y Gago, R. (2021). *El Branded Content en la comunicación posdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Palmieri, R. (2001) *En pocas palabras*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Perlado, M.; Toledano, F. y Miguel, B. *El creativo publicitario en la era digital: nuevos roles y destrezas profesionales*. Madrid: Síntesis.
- Pulizzi, J. y Rose, R. (2017). *Killing Marketing*. Nueva York: Mc Graw Hill.
- Regueira, Javier (2015) #Neopubli. Madrid: Amazon.
- Segarra, T. (2009). Desde el otro lado del escaparate. Madrid, España: Espasa.
- Sawyer, R. (2006). *Kiss & sell*. Barcelona, España: Ed. Index.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postpublicidad.
- Trout, J. (2006). *Diferenciarse o Morir*. Madrid: Mc Graw Hill.

Otros recursos

- Cannes Lions: <https://www.canneslions.com/>
- El Sol: <http://elsolfestival.com/>
- The One Club: <https://www.oneclub.org/>
- Eurobest: <http://www.eurobest.com/>
- Eficacia: www.premioseficacia.com/
- Inspirational: inspirationalfestival.com/

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor
Correo electrónico	ftoledan@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
Tutoría	Previa petición por mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Director del Departamento de Publicidad y profesor permanente de la Facultad de Artes y Comunicación.</p> <p>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.</p> <p>Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Profesor en el Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada Nebrija-TBWA. Ha sido docente en el Curso de Creatividad Publicitaria y de la Comunicación del IED (<i>Istituto Europeo di Design</i>). Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (<i>International Advertising Association</i>). Ha sido Director del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Grado en Marketing y Comunicación Comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Toledano, F. Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. Valencia: Tirant Lo Blanch. - Toledano, F. Olivares, J. y Santacruz, N. (2020). Nuevos perfiles profesionales y su integración en la industria publicitaria: de la transformación digital aun nuevo modelo de agencia en Sociedad digital & empleabilidad en comunicación. Salamanca: Comunicación social. - Toledano, F. y de Miguel, M. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias en <i>Creatividad en Publicidad: Del impacto al comparto</i>. Madrid: Dykinson. - Toledano, F. y Núñez, P. (2017). La formación de la creatividad: una instantánea de los grados universitarios en <i>El creativo publicitario en la era digital</i>. Madrid: Síntesis. - Toledano, F., Miguel, B. y Grijalba, N. (2016). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. Madrid: Dykinson. - Toledano, F. y Polo, S. (2015). <i>Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales</i>. En Comunicación e interactividad. ACCI. Páginas 513-530. - Toledano, F. y Miguel, B. (2015). <i>Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online</i>. Opción. Vol. 31. Páginas 978-996. - Toledano, F. y Grijalba, N. (2011). <i>El entretenimiento como estrategia de comunicación</i>. En Investigaciones educacionales en la sociedad multipantalla. Fragua. Páginas 273-286.
---	--

Nombre y Apellidos	Diana Sánchez Serrano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	dsanchezse@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora Cum Laude en Publicidad y Comunicación Aplicada por la UCM, donde también cursó el Máster en Escritura Creativa y completó su licenciatura en Publicidad y RR.PP.</p> <p>Especialista en redacción publicitaria y creatividad con más de una década de experiencia profesional en agencias nacionales e internacionales como Zamorano Asociados, J. Walther Thompson y Galera, ha compaginado la actividad profesional con la docencia en grado y postgrado.</p> <p>Entre sus principales líneas de investigación destacan los estudios sobre creatividad social, la culturización social de las marcas o la idoneidad de estrategias en culturas contemporáneas. Y sus últimas publicaciones ponen el foco en la relación de las marcas con el consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ “La publicidad como fuente socializadora en materia familiar: El caso IKEA (1996-2012)”. <i>Revista Mediaciones Sociales</i>, vol 17 (2018) ○ La importancia de la estrategia de contenido y distribución en la efectividad del branded content: El caso “Aprendemos juntos” de BBVA. <i>Pendiente de publicación.</i> ○ Convertirse en Love Brand desde la culturización social de las marcas. <i>Pendiente de publicación</i>