



Creatividad
Publicitaria
Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creatividad Publicitaria

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Jose Olivares Santamarina

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

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.

Conocer y comprender conocimientos en relación a los métodos del pensamiento creador y procesos de elaboración de mensajes publicitarios.

Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

1.2. Resultados de aprendizaje

Saber manejar los conceptos fundamentales relacionados con los elementos del proceso creador y la estrategia creativa que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Ser capaz de crear y elaborar el diseño de campañas publicitarias.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Procesos de elaboración de los mensajes publicitarios.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. **Conceptos básicos.**

Presentación. Quién es quién.

Metodología.

Materiales. Expectativas. Objetivos.

Visión de los componentes de la disciplina: creatividad publicitaria

2. ***Creativity on demand.***

Creativos publicitarios. Perfiles.

Duplas. Triplas. Departamento.

Situación dentro de la agencia.

Roles. Responsabilidades. El *brief*.

3. **Generación de ideas.**

Brainstorming. Disrupción.

Resolución de problemas.

Design thinking.

Método SCAMPER. Etc.

4. **Concepto vs. idea.**

Copy strategy.

Estrategia aplicada.

Target vs. audiencia.

Storytelling vs. *storydoing*.

5. **Creatividad transmedia**

Modelo POEm.

Contenidos líquidos. ATL. BTL. FTL.

Mass media vs. medios no convencionales.

Transmedia storytelling: arquitecturas.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Creación y lanzamiento de una agencia/consultora creativa*: nombre, logotipo, posicionamiento y claim. Presentación de credenciales y activos. Grupos de 3/5 personas. Las actividades por grupos de la asignatura se realizarán como agencia. Ejercicio grupal.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Respuesta a briefing con piezas gráficas y audiovisuales*: prensa, exterior, digital (i.e. banners), social (i.e. posts), mobile. Bocetos. Spots publicitarios, vídeos digitales, GIFs, branded content. Cuñas. Streaming. Guiones. Mood charts. Ejercicio grupal.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Respuesta a briefing con campaña integrada o transmedia*. Concept board. Bocetos. Mood charts. Storyboards. Maquetas. Ficticios. Paid media. Ejercicio grupal.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (15%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 30h (20%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 30h (20%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, 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.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Examen final o trabajo final presencial	60%
Participación en las actividades programadas	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Examen final o trabajo final presencial	60%
Participación en las actividades programadas	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y equipo)	30%

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.

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- Lois, G. (2013). *¡Qué buen consejo! (para gente con talento)*. España: Phaidon.
- Sawyer, R. (2006). *Kiss & sell*. Barcelona, España: Ed. Index.

Bibliografía recomendada

- Ahmed, A., Olander, S. (2012). *Velocity: the seven new laws for a world gone digital*. Estados Unidos: Vermilion.
- Bendelac, S. (2006). *Nunca tires la toalla*. Madrid, España: Ed. Maeva.
- Dru, J.M. (1997). *Disruption*. Madrid, España: Ed. Eresma & Celeste.
- Fallon, P., Senn, F. (2006). *Exprime la idea*. Madrid, España: Ed. Lid.
- Kramer, B. (2014). *There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H*. Santa Clara, California, Estados Unidos: PureMatter.
- Legorburu, G, McColl, D. (2014). *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: winning the consumer revolution*. Nueva York, Estados Unidos: PowerHose Books.
- Saatchi, M. (2011). *Brutal simplicity of thought: how it changed the world*. Londres, Reino Unido: Ebury Press.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid, España: Espasa.
- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative advertising for a digital world*. Amazon: Cambridge Marketing Handbooks.

Otros recursos

- <https://twitter.com/briansolis>
- <http://www.meaningful-brands.com/en>
- https://twitter.com/McKinsey_MGI
- <https://twitter.com/FastCompany>
- <https://twitter.com/hyperisland>
- <https://twitter.com/businessinsider>
- <https://twitter.com/ignitesma>
- <https://twitter.com/InsideFB>
- <https://twitter.com/FastCoCreate>
- <https://twitter.com/forrester>
- <https://twitter.com/Razorfish>
- <https://twitter.com/RGA>
- <https://twitter.com/AKQA>
- <https://twitter.com/sapientnitro>
- <https://www.canneslions.com/>
- <http://elsolfestival.com/>
- <http://www.eurobest.com/>
- <http://www.premioseficacia.com/>
- <http://inspirationalfestival.com/>
- <http://www.clubdecreativos.es>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Jose P. Olivares Santamarina
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación y Publicidad
Correo electrónico	jolivaress@nebrija.es
Localización	FCA. Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición 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>Doctor en Publicidad y Máster en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Creatividad, Marketing Digital e Innovación en diversas universidades y escuelas de negocio.</p> <p>Especialista en planificación estratégica y creatividad en entornos transmedia con más de 25 años de experiencia en consultoras y agencias multinacionales como DDB, Ogilvy, Territorio Creativo o FCB para clientes como McDonald's, Heineken, Toyota, Toys'R'Us o Movistar, con los que ha ganado premios en festivales de creatividad publicitaria como El Sol, CannesLions, El Ojo de Iberoamérica, London International Awards o Eurobest.</p> <p>Miembro de la APG (Account Planning Group) y del cdec (Club de Creativos) del que también formó parte de su Junta Directiva en la Comisión de Formación.</p> <p>Director del Máster en Dirección de Publicidad Integrada Nebrija/TBWA.</p> <p>Investigación del profesor aplicada a la asignatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olivares Santamarina, J. (2019). La comunicación comercial de marcas en social media y el transmedia storytelling: del impacto recurrente a la relación de engagement. En Sierra Sánchez, J.; Lavín, J.M., <i>Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información</i>. (pp. 121-133) Madrid, España: McGraw-Hill. - Álvarez Flores, E., Núñez Gómez, P., Olivares Santamarina, J. (2018). Perspectiva de perfiles profesionales y salidas laborales para Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. <i>El Profesional de la Información</i>. https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.13 - Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., <i>La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva</i>. (pp. 265-278) Madrid, España: ESIC Editorial.