



Creatividad Publicitaria

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26**



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creatividad Publicitaria

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Gonzalo Téllez Roca

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 diseño gráfico, el proceso creador, la estrategia creativa, y la dirección de arte que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Saber realizar proyectos de diseño, y ser capaz de crear y elaborar el diseño de campañas publicitarias y de su extensión narrativa en las diferentes plataformas.

Capacidad para producir creatividades que satisfagan las necesidades de la empresa, marca, producto, entre otros.

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. Módulo 1. La creatividad

Introducción.
El pensamiento lateral.

2. Módulo 2. Anunciante - Agencia

La agencia y perfiles profesionales.
AD 1 Agencia credenciales.
Ejercicios de creatividad en vivo.

3. Módulo 3. Estrategia y Creatividad

Copy Strategy.
Concepto e Idea.
AD2 copy's varios.
El consumidor.
Exterior&Street.
AD3 Campaña gráfica.
Tv.
Radio.
AD4 Tv.
Digital y Redes Sociales.

4. Módulo 4. Branded Content

Utilidad de marca.
Territorio de marca.
Entretenimiento.

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): **creación de copy's varios**: prensa, exterior, digital (i.e. banners), social (i.e. posts), mobile. Cuñas. Guiones... Ejercicio grupal e individual.

Actividad Dirigida 3 (AD3): **creación de campaña gráfica**. Concept board. Bocetos. Mood charts. Ejercicio grupal.

Actividad Dirigida 4 (AD4): **creación de campaña TV**. Guion con adaptaciones a diferentes metrajes. Storyboards, maqueta... (Práctica transversal con las asignaturas de Dirección de cuentas y planificación de medios)

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		1500	

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

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

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- Creatividad, S.A: Cómo llevar la creatividad hasta el infinito y más allá. (2024) Ed. Conecta.
- The Copy Book. Ed. Taschen 1995
- The Creative AI Playbook. IAB Europe (2023)
- AI in Advertising: How Artificial Intelligence is Changing the Ad Industry – adverity.com (Whitepaper, 2022)
- 13,99€ Frédéric Beigbeder. Ed. Anagrama
- 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://lovetheworkmore.com>
- Reasonwhy.es
- Marketingnews.es
- Anuncios.es
- Lacriaturacreativa.com
- Dandad.org
- Clubdecreatividad.com
- <http://elsolfestival.com/>
- <http://www.eurobest.com/>
- <http://www.premioseficacia.com/>
- <http://inspirationalfestival.com/>
- <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/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Gonzalo Téllez Roca
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	gtellez@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Una de las pasiones de Gonzalo es la publicidad. Durante más de 25 años ha dedicado gran parte de su vida a generar ideas creativas para construir marcas, experiencias y mensajes. Ha trabajado en algunas de las agencias de publicidad más destacadas en España como McCann, Delvico Bates, JWT o Havas, entre otras. En esta última compañía lleva más de una década ejerciendo como director creativo. Su trabajo ha sido reconocido y premiado en medio centenar de ocasiones en los principales festivales creativos nacionales, internacionales y de eficacia publicitaria; tales como: CdC, El Sol, premios Anuncios, Eurobest, New York Festival, Fiap, Premios Eficacia... Actualmente trabaja para clientes como Disney España, Lactalis, Ribera del Duero, Aceites de Oliva de España... entre otros.