



Dirección Creativa
Estratégica y Desarrollo
de la Innovación

**Máster Universitario
en Dirección
de Publicidad Integrada
2023-24**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección creativa estratégica y desarrollo de la innovación

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Diana Sánchez Serrano / D. Javier Díaz-Masa Gutiérrez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
- Adquirir, demostrar y aplicar los conocimientos necesarios para la planificación de estrategias creativas de publicidad integrada combinando canales y herramientas off y online.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación al desarrollo creativo de la estrategia de la comunicación publicitaria. Este resultado deberá traducirse en la creación y aprobación del desarrollo creativo de una campaña de publicidad integrada y digital.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Descripción de los contenidos

El curso comprende las responsabilidades de la Dirección Creativa: maestría en la práctica, conocimiento cualificado de la creatividad contemporánea y una adecuada gestión de equipos; modelos y herramientas de dirección creativa, desarrollo de briefing creativo, dirección creativa de proyectos, desarrollo y presentación de un proyecto de comunicación integrada. Todo ello optimizando los recursos y logrando posicionamiento para lo que será necesario dominar las herramientas de creación de una estrategia empresarial.

2.3 Contenido detallado

Modelo de comunicación actual.

Modelo lineal vs. modelo conversacional. De la búsqueda del impacto a la construcción de relación. El cambio de paradigma de comunicación.

La agencia y los departamentos de marketing por dentro. ¿Cómo funcionan actualmente?

Conceptos clave.

Clientes vs. personas. Target group vs. audiencia. Promesa de marca vs. propósito. Discurso vs. demostración. Notoriedad vs. vinculación.

El Territorio, el Posicionamiento y el Tono.

Estrategia y creatividad.

La importancia del briefing y los insights. Planner vs. Creativo vs. DATA. ¿Cómo conviven? ¿Cómo se complementan? ¿Qué tenemos que hacer? ¿Cómo lo vamos a hacer? Criterios de éxito.

Herramientas de diseño estratégico, creatividad e innovación.

Mapas de empatía. Problem solving. Diseño de productos y servicios. Dinamización creativa y co-creación. Pensamiento lateral. Design thinking.

Modelos de relación con las audiencias.

Brand persona. Branded content. Storytelling. Narrativa transmedia.

Distribución de contenidos.

Dirección creativa y gestión de talento.

Optimizando el departamento. El trabajo en equipo. 1+1=3. El manejo de egos. La presentación a cliente. El otro gran cliente. La gestión de expectativas.

Estrategia creativa integrada.

De comunicar productos a crear productos que comunican. Inmersión, implicación e involucración. Las marcas que no aportan no importan. La experiencia total de marca

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). Análisis estratégico de una marca y desarrollo de un briefing. Los alumnos deberán realizar un análisis exhaustivo de una marca estableciendo posicionamiento, territorio, promesa y propósito.

Actividad Dirigida 2 (AD2): A partir del briefing elaborado, plantear el mapa de empatía de su target core, concepto creativo y tono de marca, tanto textual como visual.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Respuesta a briefing con pieza de storytelling y propuesta transmedia.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Respuesta a briefing con piezas de Branded content y con un diseño de producto o servicio; brand utility y resolución de problemas vía innovación.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 40h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h (10%). 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.

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%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- Bassat, L. (2014) *La creatividad*. España: Conecta.
- Solana, D. (2012) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doubleyou
- Segarra, T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona: Espasa.
- Olivares-Santamarina, J. y Gago, R. (2021). *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Ed. Tirant Lo Blanch
- Jenkins, H. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Trott, D. (2016). *One plus One equals Three: A Masterclass in Creative Thinking*. Pan Books.
- Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Ed. Gustavo Gili (BCN).
- Nuñez López, A. (2007) *¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*. Ed. Empresa Activa
- D&AD (2018). *The copy book*. Ed. Taschen

Bibliografía recomendada

- Godin, S. (2011) *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2.000
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: guía para sobresalir, influir y triunfar*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lorente, J. (2009). *Piensa, es gratis: 84 ideas brillantes para potenciar el talento*. Barcelona: Planeta
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill
- Underhill. P. (2008). *Why we buy*. Estado Unidos: Simon & Schusters
- Pricken, M. (2004) *Creatividad publicitaria*. Barcelona: Gustavo Gili
- W. Chan Kim (2015). *La estrategia del Océano azul*. Barcelona: Profit Ed.
- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative advertising for a digital world*. Amazon: Cambridge Marketing Handbooks.

Otros recursos

- Branded Content Marketing Associaton en España <http://www.bcma.es>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Ads of the world: <http://www.adsoftheworld.com>
- Cannes Lions Archive: <http://www.canneslionsarchive.com>
- Archivo Club de Creativos: <https://www.clubdecreativos.com/archivodelacreatividad/>
- www.canneslions.com
- <http://www.dandad.org/en/d-ad-awards/>
- <https://www.oneclub.org/>
- <http://www.laus.cat/es/laus-adg>
- <http://www.clubdecreativos.com>
- <https://thefwa.com>
- <http://elsolfestival.com/>
- <http://www.eurobest.com/>
- <http://www.premioseficacia.com/>
- <http://inspirationalfestival.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña.Diana Sánchez Serrano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad y Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	dsanchezse@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-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>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, 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>
---	--

Nombre y Apellidos	D. Javier Díaz-Masa Gutiérrez
Departamento	Publicidad y Marketing
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	jdiazmasa@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-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>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con Diploma en Estudios Empresariales por la Universidad Nebrija. Máster en Creatividad y Estrategia por School Agency y Máster en Formación de Profesorado por la Universidad Nebrija.</p> <p>Lleva 20 años trabajando como creativo en agencias de publicidad como Sra. Rushmore, Young&Rubicam, SCPF, Wunderman Thompson o MC Saatchi, ocupando cargos de supervisión / dirección creativa desde 2009.</p>

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación</p>	<p>Ha trabajado para marcas como BMW, Banco Sabadell, Vodafone, El Corte Inglés, Repsol, Carrefour, Movistar, Antena 3, Solvia o Ron Santa Teresa, siendo su trabajo reconocido en festivales como Cannes Lions, El Sol, EFI, Laus o CdeC.</p> <p>Ha sido Jurado en los <i>Premios Nacionales de Creatividad</i> en 2017 y en los <i>Premios Inspirational IAB</i> 2020.</p> <p>Ha sido Jurado en los <i>Premios Nacionales de Creatividad</i> en 2017 y en los <i>Premios Inspirational IAB</i> 2020.</p> <p>Co-autor del libro “El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito”. Ed. Tirant Lo Blanch (2021).</p> <p>Desde 2019 colabora como profesor asociado en Nebrija, tanto en Universidad como en FPGS donde es coordinador, impartiendo asignaturas como Storytelling y Branded Content, Narrativa Transmedia, Técnicas de creatividad, innovación y emprendimiento, Políticas de Marketing o Diseño y elaboración.</p>
--	---