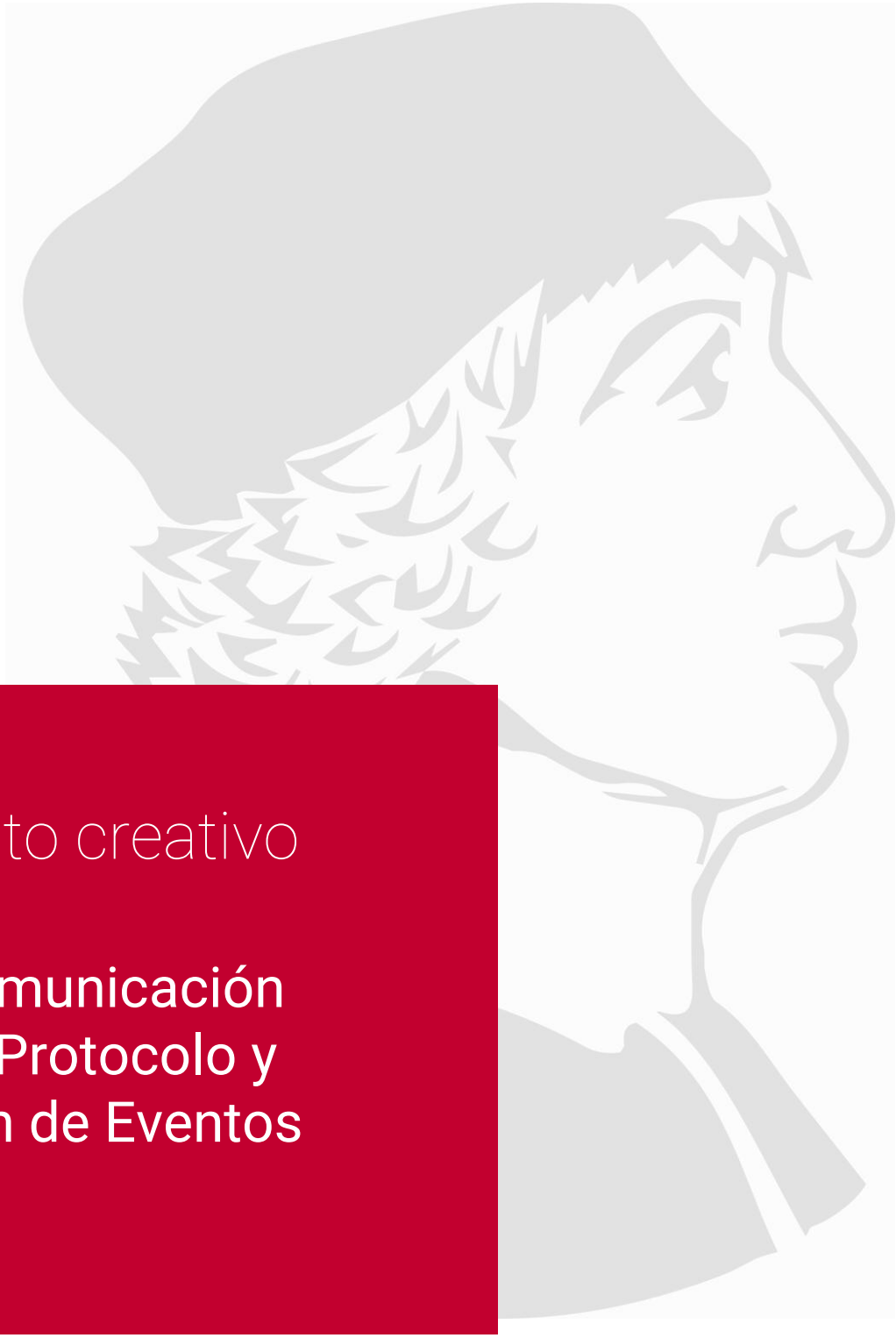

Pensamiento creativo

Grado en Comunicación Estratégica, Protocolo y Organización de Eventos 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Pensamiento creativo

Titulación: Grado en Comunicación Estratégica, Protocolo y Organización de Eventos

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Clara Benayas González

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del sector de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Identificar las herramientas de expresión oral y escrita, así como el proceso creativo que emplean en la comunicación estratégica y el protocolo.
- Comprender los conceptos estratégicos que se utilizan en el diseño y la producción de las diferentes tipologías de eventos.
- Utilizar las funciones y los procesos básicos de la comunicación, el marketing y el protocolo que se aplican en la construcción de una estrategia de comunicación y su viabilidad económica.
- Aplicar el conjunto de reglas sociales propias de las diferentes tipologías de actos protocolarios.
- Elaborar discursos o textos que cumplan con los objetivos de comunicación predefinidos.
- Ejecutar las fases de planificación y producción de un evento para su celebración de manera eficaz.
- Ejecutar las técnicas y procedimientos necesarios en la elaboración de la estrategia de comunicación de una empresa o institución.
- Construir mensajes de comunicación y la activación de marca.
- Realizar adecuadamente proyectos profesionales y académicos que se aplican en los sectores de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Ejecutar la planificación, la producción y la evaluación de un evento para resolver los objetivos fijados en el briefing.
- Diseñar planes de comunicación que respondan a las necesidades de comunicación interna y externa de una empresa o institución.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Métodos y técnicas que activan el proceso creativo para el fomento de la imaginación y la resolución de problemas.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Pensamiento Creativo es una asignatura para aprender a mirar el mundo de otra manera. Porque la creatividad no pertenece únicamente a una profesión ni a un departamento dentro de una agencia: es una forma de observar, interpretar y conectar ideas para descubrir oportunidades donde otros solo ven información.

A lo largo de la asignatura aprenderemos a detectar comportamientos, tensiones e insights que suelen pasar desapercibidos; a transformar datos, tendencias y observaciones en oportunidades creativas; y a construir el puente entre estrategia y creatividad mediante territorios y caminos capaces de inspirar ideas relevantes para marcas y audiencias.

Pero una buena idea no solo debe encontrarse: también hay que saber defenderla. Por eso trabajaremos cómo argumentar decisiones estratégicas de manera clara, visual y convincente ante equipos, clientes y diferentes audiencias.

En definitiva, Pensamiento Creativo propone entrenar la mirada para comprender mejor el mundo y convertir esa comprensión en estrategias e ideas capaces de conectar de manera significativa con las personas.

1. **El trabajo de un Creative Strategist.**
   Qué es estrategia y qué hace un estratega.
   Qué hace un Creative Strategist.
   Cómo funciona en una agencia - su relación con cuentas, creatividad & cliente.
   Qué problemas resuelve.

2. **Las herramientas de un Creative Strategist.**
   Deck estratégico - marca, competencia, consumidores.
   Brief estratégico.
   Insights & Tensiones
   Culturales. Tendencias.
   Metodologías Creativas.

3. **Pensamiento creativo estratégico.**
   Avenidas
   Creativas.
   Research
   Creativo.
   Resolución de briefs a creativos.

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): *Safari Nocturno & Night Research Gen Z vs. Millennials.*
Ejercicio práctico que combina el research digital con la observación en vivo para así poder desarrollar un documento detallado sobre el cambio generacional que ha vivido la noche como espacio para los jóvenes.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Posicionamiento de marca.*
Ejercicio práctico basado en la resolución de brief real de cliente y de cómo, a través del todo el proceso de pensamiento aprendido, se puede retar un posicionamiento de marca y definir uno nuevo más relevante para las audiencias.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Avenidas Creativas.*
Ejercicio práctico basado en la resolución de brief real de agencia creativa en el que se tendrá que demostrar el aprendizaje aterrizando en diferentes avenidas creativas de pensamiento.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de

alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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 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.

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.

4.4 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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Young, James Webb (2003). *A Technique for Producing Ideas.* Lincolnwood: NTC Business Books. (Edición original de 1939).

Steel, Jon (1998). *Truth, Lies & Advertising: The Art of Account Planning.* New York: John Wiley & Sons.

Feldwick, Paul (2015). *The Anatomy of Humbug: How to Think Differently About Advertising.* Leicester: Matador.

Pollard, Mark (2019). *Strategy Is Your Words.* Sweathead.

Sutherland, Rory (2019). *Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life.* London: Virgin Books.

Otros recursos digitales

Matt Klein: https://kleinkleinklein.com/

Molly Barth: https://medium.com/@mollyjbarth

Ana Andjelic: https://andjelicaaa.substack.com/ Rachel

Lowenstein: https://girlstudies.substack.com/ Jai

Tekwani: https://jaitekwani.substack.com/

6. DATOS DEL PROFESOR/A

Nombre y Apellidos	Dña. Clara Benayas González
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Rey Juan Carlos y Máster en Gestión de la Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	cbenayas@nebrija.es
Localización	San Francisco de Sales, 48
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.	Cuenta con más de quince años de experiencia en estrategia, investigación de mercado e insights culturales, desarrollando su carrera en algunas de las principales agencias de publicidad de España. Ha liderado proyectos de estrategia para marcas nacionales e internacionales, ayudándolas a impulsar su crecimiento mediante propuestas conectadas con la cultura, el comportamiento de las personas y la creatividad. Tras dirigir durante más de siete años el departamento de Estrategia & Cultural Insight de La Despensa, actualmente trabaja como consultora independiente. Compagina su actividad profesional con la dirección y tutorización del Máster de Estrategia de Miami Ad School Madrid, programa que diseñó y dirige desde 2022. Es socia fundadora de Más Mujeres Creativas y creadora de Happy Pantry y Happy Pills, informes de tendencias y cultura desarrollados por La Despensa.