

Pensamiento creativo

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Pensamiento creativo

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Marcos García Pérez

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, las variables, procesos, agentes y referentes históricos que intervienen en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones públicas.
- Desarrollar las estrategias de construcción y gestión de comunicación de marca para organismos, empresas e instituciones públicas o privadas.
- Demostrar el conocimiento de los movimientos artísticos contemporáneos y los referentes que influyen en la conceptualización y desarrollo creativo y artístico de la publicidad y las relaciones públicas.
- Aplicar las técnicas de pensamiento creativo y composición visual en campañas de publicidad en medios convencionales y no convencionales.
- Emplear los fundamentos y técnicas de la comunicación comercial para la difusión de productos teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Observar el comportamiento de compra y el consumo en la toma de decisiones estratégicas en campañas de publicidad.
- Seleccionar los canales y soportes apropiados en la planificación de campañas de medios.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones relativos al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas a un público tanto especializado como no especializado.
- Demostrar el uso de herramientas digitales y de medios tecnológicos que intervienen en la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
- Planificar la gestión de la comunicación, el territorio y los valores de marca de productos o servicios.
- Diseñar campañas publicitarias comerciales o institucionales en cualquier medio o soporte.
- Diseñar planes de comunicación y estrategias de reputación de marca de entidades y organismos públicos o privados.

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.

BLOQUE 1: LA CREATIVIDAD EN PUBLICIDAD

- Qué es la creatividad
- La creatividad en publicidad
- La creatividad como respuesta a un problema de comunicación
- Referencias culturales, observación y curiosidad.

BLOQUE 2: PENSAMIENTO LATERAL, DIVERGENTE Y CONVERGENTE

- Pensamiento lateral: ruptura de patrones y cambio de perspectiva.
- Pensamiento divergente y pensamiento convergente: abrir posibilidades y seleccionar con criterio.
- Sesgos, bloqueos y hábitos que limitan la generación de ideas.
- La voluntad de arriesgarse: erradicar ideas falsas, asesinar a tu editor feroz, la regla del nueve, reducir tus aspiraciones, el refuerzo positivo, concentrarse en lo que tienes entre manos.
- Técnicas de desbloqueo: provocación, inversión, azar, exageración, restricción y cambio de contexto.

BLOQUE 3: GENERACIÓN DE IDEAS

Técnicas y metodologías de generación de ideas:

- Brainstorming: cómo sí y cómo no.
- Brainwriting, generación por volumen, 6-3-5, SCAMPER, mapas mentales y asociaciones forzadas.
- Analogías, metáforas, combinatoria, mash-up y pensamiento visual.
- Inspiración: del meme a asomarse por el balcón.
- Selección de ideas: originalidad, pertinencia, simplicidad y potencial.
- Técnicas de humor aplicadas a la creatividad
- Teatro de improvisación como herramienta de ideación

BLOQUE 4: DE LA OBSERVACIÓN AL INSIGHT

- Observación de personas, comportamientos, categorías y tensiones culturales.
- Bienvenido al insight: diferencia entre dato, hallazgo, necesidad, motivación e insight.
- Insights de consumidor, de categoría y de marca.
- Formulación de insights: verdad humana, tensión y oportunidad creativa.

BLOQUE 5: BRIEF, PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN Y TERRITORIO CREATIVO

- El brief: objetivo, público, marca, contexto, competencia y mandatories.
- Reformulación del problema: qué estamos intentando resolver realmente.
- Territorios creativos: definición, exploración y justificación.
- Promesa, reason why, tono y personalidad de marca.

BLOQUE 6: INICIACIÓN A LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS IDEAS

- Diferencia entre idea, concepto, claim, idea de campaña y ejecución.
- Concepto creativo
- Cómo presentar ideas: argumento, ruta creativa y criterio de selección.
- Concept boards sencillos: insight, problema, concepto, titular o claim y referencia visual.

BLOQUE 7: TALLER: AGENCIA CREATIVA TÚ MISMO

- Resolución de un brief real.
- Generación, agrupación, selección y defensa de rutas creativas.
- Presentación oral de conceptos y feedback colectivo.

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): EL CUADERNO DEL PENSAMIENTO LATERAL**

Trabajo individual para entrenar la creatividad. Los alumnos realizarán distintos ejercicios breves relacionados con el pensamiento lateral, la inversión de ideas, la provocación, la técnica SCAMPER, las analogías y las asociaciones forzadas.
El objetivo no solo es llegar al resultado, sino explorar caminos, salir de las soluciones evidentes y entender cómo se piensa creativamente.
La entrega se hará en una libreta de ideas, donde se incluirán las ideas finales y las ideas descartadas con una reflexión de lo aprendido.

- **Actividad Dirigida 2 (AD2): CAZADORES DE INSIGHTS**

Trabajo en pequeños grupos donde los alumnos partirán de una categoría, una marca y un comportamiento de consumo para observar qué ocurre a su alrededor, detectar patrones y convertir esas observaciones en posibles insights.
La entrega consistirá en una ficha de insight que incluya la observación inicial, la tensión detectada, el público al que se dirige, la oportunidad creativa y posibles territorios de comunicación.

- **Actividad Dirigida 3 (AD3): LABORATORIO DE IDEAS**

Trabajo en grupo de un brief real. El objetivo será generar muchas ideas, ordenarlas y aprender a reconocer cuáles tienen más potencial.
El grupo deberá trabajar primero en la generación de ideas, sin juzgarlas demasiado pronto, para después agruparlas en distintos territorios creativos. A partir de ahí, seleccionará las rutas más interesantes y justificará por qué esas opciones pueden funcionar mejor que otras.

- **Actividad Dirigida 4 (AD4): MI PRIMER BRIEF**

Prueba individual donde se resolverá un brief a partir de un insight, reformular el problema de comunicación y proponer dos ideas creativas. Además, deberá explicar brevemente por qué esas propuestas tienen sentido y cómo responden al reto planteado.

Trabajo final: DEL INSIGHT AL CONCEPTO

Cada grupo trabajará a partir de un brief real haciendo el recorrido completo desde el análisis inicial hasta la propuesta de la idea.
El trabajo incluye la lectura del brief, el contexto, el público objetivo, el insight, el problema de comunicación, el territorio creativo elegido y tres ideas publicitarias.

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**

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

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
Convocatoria ordinaria	
Modalidad presencial	**PONDERACIÓN**
SE1 Asistencia y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba 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%**

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 básica

Catmull, E., & Wallace, A. (2014). *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá* (J. Fernández de Castro & I. Gómez Calvo, Trads.). Conecta.

Vorhaus, J. (2017). *Cómo orquestar una comedia: Los recursos más serios para crear los gags, monólogos y narraciones cómicas más desternillantes* (J. J. Lockhart, Trad.). Alba Editorial.

De Bono, E. (1994). El pensamiento lateral: manual de creatividad. Barcelona: Paidós.

Ingledew, J. (2016). Cómo tener ideas geniales. Guía de pensamiento creativo. Barcelona: Blume.

Dadich, S. (Creador). (2017–2019). *Abstract: The art of design* [Serie documental]. RadicalMedia; Tremolo Productions; Godfrey Dadich Partners; Netflix.

Ferguson, K. (2010–2012). *Everything is a remix* [Serie web documental]. Galván

Caro, O. A. (2013). *Del salto al vuelo: Manual de impro*. Improtour.

Foster, J. (2007). Cómo generar ideas. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces Kleon,

A. (2012). Roba como un artista. Madrid: Aguilar

Otros recursos

- Club de Creativos: https://clubdecreativos.com/

- D&AD: https://www.dandad.org/

- Cannes Lions: https://www.canneslions.com/

- El Sol Festival: https://elsolfestival.com/

- Premios Eficacia: https://www.premioseficacia.com/

- Reason Why: https://www.reasonwhy.es/

- Anuncios: https://www.anuncios.com/

- Ads of the World: https://www.adsoftheworld.com/

- Love The Work More: https://lovetheworkmore.com/

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Marcos García Pérez
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	mgarcper@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.	Director Creativo que lleva más de 15 años en el sector de la creatividad publicitaria desarrollando campañas para marcas nacionales e internacionales como Burger King, Popeyes, Amnistía Internacional, Médicos del Mundo, Netflix, La Casera, Beefeater, Doritos, KFC, BMW, Ikea o Banco Sabadell, entre otras. Ha trabajado en agencias como SCPF, CHINA, Fullsix, La Despensa y Dentsu. Su trabajo ha sido reconocido en festivales de publicidad como Cannes Lions, D&AD, The One Show, El Sol, El Ojo de Iberoamérica, EFI y El Club de Creativos.