

A large, light gray, stylized profile of a man with a cap and curly hair, facing right, serving as a background for the top half of the page.

Creatividad integrada

**Master Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creatividad integrada

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sara Larios Talán

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 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 objetivo de esta asignatura es planificar estrategias creativas con el fin de combinar canales y herramientas, tanto a nivel offline como en entornos digitales, bajo una misma idea que logre generar fidelidad hacia las marcas a través de producir experiencias memorables en los consumidores.

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.

Presentación de la asignatura.

La asignatura de **Creatividad Integrada** es un espacio formativo donde el estudiante aprende a comprender y aplicar los principios que estructuran la ideación en comunicación comercial. Aquí analizamos cómo se construyen conceptos creativos sólidos, cómo se articulan mensajes persuasivos y cómo se integra la estrategia en el proceso creativo. El curso combina teoría, práctica y pensamiento crítico para que el alumnado desarrolle una mirada profesional capaz de detectar oportunidades, formular propuestas relevantes y transformar ideas en soluciones comunicativas coherentes con las necesidades de las marcas y los públicos.

Explicación de la Guía Docente.

Temario de la asignatura

1. **¿Qué es la creatividad?** Un enfoque global.
2. **Creatividad aplicada a la industria publicitaria.** Términos básicos.
3. **El perfil creativo dentro de la industria publicitaria.** El rol de un creativo profesional.
4. **El proceso creativo en el departamento creativo.** Tipos de agencias, procesos, roles, funciones y jerarquías.
5. **Creatividad en la elaboración del mensaje publicitario.** Metodología práctica del copy creativo a la hora de crear campañas publicitarias creativas.
6. **Creatividad en el diseño publicitario.** Metodología práctica del director de arte a la hora de crear campañas publicitarias creativas.
7. **Hacia dónde va la creatividad.** Análisis de casos de éxito en los principales festivales de publicidad.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se realizarán diferentes casos prácticos aplicados a la teoría, de manera grupal.

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Analizando campañas de éxito en creatividad publicitaria*

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Entrevista a un perfil creativo de una agencia de publicidad.*

Actividades Grupales (AG): *Creación de diferentes campañas publicitarias según teoría.*

Actividad Individual final: *Creación de un portfolio creativo individual.*

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.

3.5. Uso de 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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Creatividad publicitaria – Antonio Caro.
- “La creatividad en publicidad” – Eguizábal
- “Publicidad y creatividad” – Juan Rey
- “El libro rojo de la publicidad” – Luis Bassat
- “Dirección de arte en publicidad” – Enric Jardí

Bibliografía recomendada

- Festival Internacional de Creatividad CANNES LIONS
- Festival Iberoamericano El Sol
- Festival Internacional de Creatividad CdeC
- Manual práctico: El Camino del Artista
- Serie mítica: Mad Men
- Canales digitales: Marketingdirecto. Código Nuevo. Revista Anuncios

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Sara Larios Talán
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Máster
Correo electrónico	Correo Nebrija: slarios@nebrija.es Correo personal: estecorreoesdesara@gmail.com
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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.	• Creative Strategy en DENTSU Story Lab, el hub creativo de innovación dentro de la agencia de medios Dentsu Aegis Network. Especializada en la creación de contenidos de ficción, entretenimiento e influencia para grandes marcas como: REPSOL, IKEA, San Miguel, Banco Santander, ColaCao, Arla, Bosch, Siemens, Absolut Vodka... entre otros. Encargada del desarrollo creativo de nuevos briefs, tanto a nivel conceptual como estratégico; Responsable de la conceptualización, storytelling y guionización de los proyectos; Y especializada en proyectos de branded content e influencia digital. • Otras agencias en las que ha trabajado como Copy creativa: McCANN, Good Rebels y KOMODO. Reconocimientos y premios: • Jurado Young Lions Digital, Festival Internacional Cannes Lions • Jurado Jóvenes Talentos, Festival FOA • Young Lions Media Spain 2022 en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes Lions. • Oro Jóvenes Talentos en el Festival Inspirational 2015. Estudios: • Máster en Creación de Guiones Audiovisuales, UNIR • Bootcamp Creative Strategy Miami Ad School • Máster de Branded Content por Miami Add School. • Máster en Publicidad y Comunicación Digital impartido por IAB Spain. • Máster en Creatividad Publicitaria por la escuela Zink Project. • Máster de Narrativa y escritura creativa en SEFHOR. • Graduada en Publicidad y Relaciones públicas por la Universidad Rey Juan Carlos.