



Dirección Creativa Estratégica y Desarrollo de la Innovación

Máster Universitario
en Dirección
de Publicidad Integrada
2025-26

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección creativa estratégica y desarrollo de la innovación

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

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

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

Cada sesión esta a su vez dividida en diferentes secciones que buscan dar al alumno una visión global de la dirección creativa, la estrategia y la innovación. Secciones:

- UDCPUCC (Un día cualquiera por un director creativo cualquiera)
- QUÉ DEBEMOS CONOCER
- HERRAMIENTAS CREATIVAS CON LAS QUE CONTAMOS
- AD / PROYECTO

Sesión 1.

- Presentación de la asignatura.
- Explicación de la Guía Docente.
- Contexto actual: consumidores, medios, agencias y marcas.
- Briefing e Insights.
- Explicación del proyecto

Sesión 2.

- Gestión del talento dentro de una agencia.
- Promesa, propósito, posicionamiento, tono y territorio.
- Empatía identificación.
- Mapa de empatía.
- Actividad dirigida 1.

Sesión 3.

- Relaciones dentro de una agencia.
- La importancia del conceptual.
- Brainstorming y pensamiento lateral.
- Actividad dirigida 2.

Sesión 4.

- El proceso creativo.
- Generar vínculos: storytelling.
- Referencias. Casos de éxito.
- Actividad dirigida 3.

Sesión 5.

- La importancia del portfolio: cómo detectar talento.
- Generar audiencias: Branded content de entretenimiento, editorial y Brand Utility.
- Design Thinking y desarrollo de producto.

Sesión 6.

- La importancia de vender bien.
- Nuevos lenguajes: narrativa trans media.
- Desarrollo del proyecto.

Sesión 7.

- Rol Play: presentación del proyecto cliente-agencia

Sesión 8.

- Feedback presentación.
- Apredizajes.
- Feedback final.

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 de inicio. Análisis estratégico de una marca y desarrollo de un briefing para el proyecto final. Los alumnos deberán realizar un análisis exhaustivo de una marca estableciendo posicionamiento, territorio, promesa y propósito.

Actividad Dirigida 1 (AD1): Identificación de Público Objetivo, Territorio y tono de marca.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Desarrollo del concepto creativo y ejecuciones gráficas.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Desarrollo de spot con formato storytelling.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Desarrollo de piezas de Branded content y Brand utility.

Proyecto final. Entrega y presentación del proyecto completo desde el briefing hasta las ejecuciones: Público Objetivo, Territorio y tono de marca; concepto creativo y ejecuciones gráficas; spot con formato storytelling, piezas de Branded content y Brand utility.

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.
- D&AD (2018). *The copy book*. Ed. Taschen
- Jenkins, H. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- 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
- Olivares-Santamarina, J. y Gago, R. (2021). *El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Ed. Tirant Lo Blanch
- Segarra, T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona: Espasa.
- Solana, D. (2012) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doubleyou
- Trott, D. (2016). *One plus One equals Three: A Masterclass in Creative Thinking*. Pan Books.

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*. Estados 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 Asociation 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/>
- <http://www.dandad.org/en/d-ad-awards/>
- <https://www.oneclub.org/>
- <https://thefwa.com>
- <https://elsolfestival.com/>
- <https://www.eurobest.com/>
- <https://www.premioseficacia.com/>
- <https://inspirationalfestival.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Javier Díaz-Masa Gutiérrez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	jdiazmasa@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<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>Más de 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>Campañas realizadas 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>Top 30 profesional más premiado en el cdec en el global de 25 años (2000-2024).</p> <p>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 <i>Branded Content</i> en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito”. Ed. Tirant Lo Blanch (2021).</p>

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Diana Sánchez Serrano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Publicidad y Comunicación Aplicada
Correo electrónico	dsanchezse@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
	Doctora Cum Laude en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP por la UCM, donde también cursó el Máster en Escritura Creativa y completó su licenciatura en Publicidad y RR.PP.

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Especialista en redacción publicitaria y creatividad con más de una década de experiencia 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> <p>Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso “Aprendemos Juntos” de BBVA. <i>Revista de Comunicación de la SEECl</i>, 56, p.10-27. http://doi.org/10.15198/seeci.2023. 56.e801</p> <p>Sánchez-Serrano, D; Ortega Fernández, E; Toledano Cuervas-Mons, F. (2022). La narrativa del Artivismo como tendencia en la publicidad. Campaña: “In Spain we called it igualdad”. Visual review. https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3578</p> <p>Sánchez-Serrano, D (2018) “la publicidad como fuente socializadora en materia familiar: el caso IKEA (199-2012). <i>Mediaciones Sociales</i> 17,p.232-242. http://dx.doi.org/10.5209/MESO.60460</p> <p>Sánchez-Serrano, D; Visiers, A. (2022). La culturización social y el propósito de marca como aspectos claves para convertirse en Love Brand. El caso IKEA (2010-2020). <i>Mediaciones Comunicativas</i> 3, p.377-391. Forum XXI, Thompson Reuters Aranzadi</p>
--	--