

Dirección Creativa Estratégica

Máster en Dirección
de Publicidad Integrada
2018-19



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Dirección Creativa Estratégica

Titulación: Master en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dr. Jose Olivares Santamarina

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.

Conceptos clave.

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

Ecosistemas y contexto de marca.

La atención fragmentada. La multiplicación de puntos de contacto. La superpoblación de marcas. La conexión permanente. La infoxicación.

Estrategia y creatividad.

Planner vs. creativo. ¿Cómo conviven? ¿Cómo se complementan? ¿Qué tememos 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. Design thinking toolbox.

Modelos de relación con las audiencias.

Brand persona. Brand story. Branded content vs. content marketing. Prisma relacional. Distribución de contenidos. Modelo de convergencia.

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.* Los alumnos deberán realizar un análisis exhaustivo de una marca estableciendo posicionamiento, promesa y propósito.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Respuesta a briefing con campaña integrada o transmedia*. Concept board. Bocetos. Mood charts. Storyboards. Maquetas. Ficticios. Paid media. Ejercicio grupal.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Respuesta a briefing con un diseño de producto o servicio; brand utility y resolución de problemas vía innovación*. Concept board. Bocetos. Mood charts. Storyboards. Campaña. Ejercicio grupal.

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

Modalidad: Presencial

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%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%

Examen final o trabajo final presencial	40%
---	-----

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

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

- Aitchison, J. (2003) *Cutting edge advertising: How to Create the World's Best for Brands in the 21st Century*. US: Prentice Hall
- Bassat, L. (2014) *La creatividad*. España: Conecta.
- Butterfield, L. (1999) *Excellence in advertising*. Nueva York: Elsevier BH
- Solana, D. (2012) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Doubleyou
- Segarra, T. (2009) *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona: Espasa.

Bibliografía recomendada

- Ahmed, A., Olander, S. (2012). *Velocity: the seven new laws for a world gone digital*. Estados Unidos: Vermilion.
- Catmull, E. (2014) *Creatividad S.A.* España: Conecta
- Godin, S. (2011) *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2.000
- Godin, S. (2009). *Tribus: necesitamos que tú nos lideres*. Barcelona: Gestión 2000
- Heath, C, Heath, D. (2007) *Made to stick*. Estado Unidos: BB Publishing.
- Hopkins, C. (2013). *Mi vida en publicidad*. Amazon Media (e-book)
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: guía para sobresalir, influir y triunfar*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kramer, B. (2014). *There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H*. Santa Clara, California, Estados Unidos: PureMatter.
- Legorburu, G, McColl, D. (2014). *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- 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

Agencias:

- <https://twitter.com/Razorfish>
- <https://twitter.com/RGA>
- <https://twitter.com/AKQA>
- <https://twitter.com/sapientnitro>
- <http://www.tbwa.com>
- <https://www.180amsterdam.com/>
- <https://www.72andsunny.com/>
- <http://droga5.com/>
- <http://www.sraruushmore.com/>
- <http://www.scpf.com/>
- <http://www.shackletongroup.com/>

Festivales:

- 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/>

Charlas CdeC:

- Marcelo Sherpa: <https://vimeo.com/162805004>
- John Hegarty: <https://vimeo.com/162749252>
- Tracey Follows: <https://vimeo.com/162736604>

Toni Segarra:

- <https://www.youtube.com/watch?v=8SVGI9q-Nvw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=jOE7eztE8fo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=1bD9bahSTIo>
- https://www.youtube.com/watch?v=fw2jS_hzkMk
- <https://www.youtube.com/watch?v=t1TiLdcC8k8>

Consultoría Estratégica:

- <https://twitter.com/briansolis>
- <http://www.meaningful-brands.com/en>
- https://twitter.com/McKinsey_MGI
- <https://twitter.com/FastCompany>
- <https://twitter.com/hyperisland>
- <https://twitter.com/businessinsider>
- <https://twitter.com/ignitesma>
- <https://twitter.com/InsideFB>
- <https://twitter.com/FastCoCreate>
- <https://twitter.com/forrester>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Jose P. Olivares Santamarina
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación y Publicidad
Correo electrónico	jolivaress@nebrija.es
Localización	FCA. Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición 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>Doctor en Publicidad y Máster en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Creatividad, Marketing Digital e Innovación en diversas universidades y escuelas de negocio.</p> <p>Especialista en planificación estratégica y creatividad en entornos transmedia con más de 25 años de experiencia en consultoras y agencias multinacionales como DDB, Ogilvy, Territorio Creativo o FCB para clientes como McDonald's, Heineken, Toyota, Toys'R'Us o Movistar, con los que ha ganado premios en festivales de creatividad publicitaria como El Sol, CannesLions, El Ojo de Iberoamérica, London International Awards o Eurobest.</p> <p>Miembro de la APG (Account Planning Group) y del cdec (Club de Creativos) del que también formó parte de su Junta Directiva en la Comisión de Formación.</p> <p>Director del Máster en Dirección de Publicidad Integrada Nebrija/TBWA.</p> <p>Investigación del profesor aplicada a la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Madrid, España: ESIC Editorial. (pp. 265-278). - Álvarez Flores, E., Núñez Gómez, P., Olivares Santamarina, J. (2018). Perspectiva de perfiles profesionales y salidas laborales para Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. El Profesional de la Información. https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.13