



Creatividad integrada

Master Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creatividad integrada

Titulación: Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Luis Munné García Muro

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

Introducción.

Objetivos de la asignatura. Objetivos.

¿Qué es la creatividad? Visiones de la creatividad desde distintas disciplinas.

El proceso creativo. Quién hace qué.

¿Qué es creatividad integrada?

¿Qué es una marca? ¿Qué elementos tenemos que trabajar desde la dirección creativa?

Los casos de Gillette, Ikea y Atlético de Madrid

Territorio y posicionamiento

El territorio y el posicionamiento de las marcas

Ejemplos

El proceso creativo

Estrategia de comunicación y concepto de comunicación

Analizar, investigar, crear

Las agencias más creativas

Casos de éxito

¿Qué consigue que una agencia sea realmente creativa?

El departamento creativo

¿Quién hace qué?

Nuevos perfiles

El tono

Una cuestión táctica o estratégica

¿Cómo construimos el tono?

Creatividad en medios clásicos

Audiovisual.

Spot que han hecho historia

Nuevos formatos

Spots que han hecho historia

Prensa y Exterior

Captar la atención en 1 segundo

Innovación en exterior

Formatos

Radio

El medio más infrautilizado

Casos de éxito

Creatividad digital.

El cambio de paradigma

La creatividad en el siglo XXI, ¿qué ha cambiado?

Nuevas formas de publicidad. Branded content, Inbound Marketing, redes sociales, influencers

Casos de éxito

Campañas integradas

Ideas líquidas

Las mejores campañas integradas

Cómo juzgar una estrategia, una campaña, una idea

En los zapatos del cliente
¿Existe una metodología?

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): Desarrollar un guion de spot en base a un briefing real con una campaña audiovisual en equipos de dos personas. Presentación y feedback.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Desarrollar una cuña de radio en base a briefing real. Ejercicio individual juzgado por los compañeros Presentación y feedback

Actividad Dirigida 3 (AD3): Briefing para una campaña digital en base a un briefing real. En equipos de dos. Presentación y feedback.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Briefing para una campaña integrada en base a un briefing real. En equipos de dos. Presentación y feedback.

Trabajo Final (TF): En grupos de cuatro o cinco alumnos se desarrollará todo el proceso de creación de una marca, naming, logo, territorio, posicionamiento y tono. Desarrollo de la campaña de lanzamiento en medios clásicos y tradicionales. Los otros grupos ejercerán de cliente y tendrán que juzgar qué campaña aprobar o qué cambios se deben realizar.

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

- Bogusky, Alex (2009) *Baked in*. Agate books. Chicago. USA.
- Dru, J.M. (1997). *Disruption*. Madrid, España: Ed. Eresma & Celeste.
- Fallon, P., Senn, F. (2006). *Exprime la idea*. Madrid, España: Ed. Lid.
- Levine, Rick et al (2000) *El Manifiesto Cluetrain* Ed. Deusto Barcelona
- Moliné, M. (2000) "*La fuerza de la publicidad*". Ed. McGraw Hill / Nebrija
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid, España: Espasa.
- Saatchi, M. (2011). *Brutal simplicity of thought: how it changed the world*. Londres, Reino Unido: Ebury Press.
- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postpublicidad.

Bibliografía recomendada

- Arden, P. (2012) "*Usted puede ser lo bueno que quiera ser*". Ed. Phaidon (Dist.: Happy Books)
- Godin, S. (2011) *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000
- Godin, S. (2009). *Tribus: necesitamos que tú nos lideres*. Barcelona: Gestión 2000
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: guía para sobresalir, influir y triunfar*. Barcelona: Gestión 2000.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: winning the consumer revolution*. Nueva York, Estados Unidos: PowerHose Books.
- Ogilvy, D. (1967) *Confesiones de un Publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Underhill. P. (2008). *Why we buy*. Estado Unidos: Simon & Schusters

Festivales

- CdeC: <http://www.clubdecreativos.es>
- El Sol: <http://elsolfestival.com/>
- Cannes Lions: <https://www.canneslions.com/>
- Fiap: <https://www.fiapawards.com/>
- The One Club: <https://www.oneclub.org/>
- Eurobest: <http://www.eurobest.com/>
- Eficacia: www.premioseficacia.com/
- Inspirational: <http://inspirationalfestival.com/>
- Effies: <http://www.premioseficacia.com/>
- IAB: www.iab.com
- Native advertising institute: <https://nativeadvertisinginstitute.com>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Luis Munné García Muro
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en ciencias económicas y empresariales Master en internet business (MIB)
Correo electrónico	lmunne@nebrija.es
Localización	Campus Princesa
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.	<p>Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Autónoma de Madrid</p> <p>Empezó su carrera como ejecutivo y supervisor de cuentas en Saatchi & Saatchi y Young & Rubicam. Después comenzó como redactor en Havas donde fue promocionado a director creativo, cargo que desempeñó posteriormente en TBWA y MC Saatchi. Actualmente trabaja como director creativo freelance para agencias como Fairweather, CLV, Hércules y para sus propios clientes.</p> <p>Durante este tiempo ha trabajado para marcas como PlayStation, Amazon, Peugeot, Telefonica, Procter & Gamble, Chrysler Jeep, Bezoya, Larios o Mc Donald's</p> <p>Empezó su carrera como ejecutivo y supervisor de cuentas en Saatchi & Saatchi y Young & Rubicam. Después comenzó como redactor en Havas donde fue promocionado a director creativo, cargo que desempeñó posteriormente en TBWA y MC Saatchi. Actualmente trabaja como director creativo freelance para agencias como Fairweather, Yslandia, CLV, Hércules, y sus propios clientes de distintos sectores.</p> <p>Durante este tiempo ha trabajado para marcas como PlayStation, Amazon, Peugeot, Telefonica, Procter & Gamble, Chrysler Jeep, Bezoya, Larios o Mc Donald's.</p> <p>Cuenta con numerosos premios en festivales nacionales e internacionales como Cannes Lions, D&AD, One Show, FIAP, El Sol o New York Festivals.</p>