



Creatividad integrada

**Master Universitario en  
Dirección de Publicidad  
Integrada  
2025-26**



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Creatividad integrada

**Titulación:** Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

**Curso Académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**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

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.

Explicación de la Guía Docente.

### 1. Introducción a la creatividad

¿Qué es creatividad?

Visiones de creatividad desde distintas disciplinas.

El proceso creativo

¿Quién hace qué?

### 2. Campaña integrada

¿Qué es una campaña integrada?

La big idea

El desarrollo de una campaña integrada

### 3. La marca

¿Qué es una marca?

Construcción de la marca

Tono, estilo y territorios

Ejemplos

### 4. Creatividad audiovisual

Formatos

Cómo hacer creatividad audiovisual

Grandes campañas audiovisuales

### 5. Creatividad en radio

La radio en el siglo XXI

Cómo hacer creatividad en radio

Ejemplos

### 6. Creatividad gráfica

Formatos

Cómo hacer creatividad gráfica

Exterior

Grandes campañas gráficas

7. **Creatividad digital**

El cambio de paradigma

Nuevas formas de comunicación: branded content, RRSS, influencers, Inbound marketing

Casos de éxito

## 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): Spot TV.**

Desarrollar una idea y un guion de spot en base a un briefing real en equipos de dos. Presentación y feedback.

**Actividad Dirigida 2 (AD2): Cuña de radio.**

Desarrollar una idea y un guion para una cuña de radio en base a un briefing real. En equipos de dos. Presentación y feedback.

**Actividad Dirigida 3 (AD3): Campaña digital.**

Desarrollo de una idea y presentación de campaña digital en equipos de dos. Presentación y feedback.

**Actividad dirigida 4 (AD4): Campaña Gráfica**

Desarrollo de una idea y presentación de campaña gráfica en equipos de dos. Presentación y feedback.

**Trabajo final:** Desarrollo de una campaña integrada en todos los formatos de las actividades dirigidas (AD1, AD2, AD3, AD4). En equipos de tres o cuatro personas. Presentación y feedback. Todos los grupos ejercerán a la vez de cliente y tendrán que juzgar las ideas de sus compañeros.

## 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:
- Godin, S. (2009). Tribus: necesitamos que tú nos líderes. 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
- Berger, Jonah "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" – (2013)
- Roberts, Kevin- "Lovemarks" (2004)
- Heath, Chip & Dan, Made to Stick (2007)

### Otros recursos

- 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/](http://www.premioseficacia.com/)
- Inspirational: <http://inspirationalfestival.com/>
- Effies: <http://www.premioseficacia.com/>
- IAB: [www.iab.com](http://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	Máster universitario en dirección de publicidad integrada
Correo electrónico	lmunne@nebrija.es
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.	<p>Licenciado en Publicidad y RRPP por la Universidad Autónoma de Madrid</p> <p>Máster en internet Buisnes por el ISDI</p> <p>Doctorando en la UCM</p> <p>Profesor en máster de publicidad integrada desde curso 2015/2016</p> <p>Ha trabajado como ejecutivo y supervisor de cuentas en Saatchi &amp; Saatchi y Young &amp; Rubicam, para pasar después al departamento creativo como redactor en agencias como 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 Ogilvy, TBWA, Fairweather, CLV, Hércules y para sus propios clientes.</p> <p>Durante este tiempo ha trabajado para marcas como PlayStation, Amazon, Peugeot, Telefonica, Procter &amp; Gamble, Chrylser Jeep, Bezoya, Larios o Mc Donald's con trabajos premiados en los principales festivales de creatividad.</p>