Universidad de Navarra

Introducción a la publicidad y RRPP (Audio+Screen)

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

- **Breve descripción**: Gurso para estudiantes de 2º de Comunicación Audiovisual
- **Titulación**: Comunicación Audiovisual
- **Módulo/Materia**: Introducción a la Publicidad y a las Relaciones Públicas
  - Módulo 1. Fundamentos de la comunicación y del periodismo
  - Materia 1. Teoría de la Comunicación
- **ECTS**: 6
- **Curso, semestre**: Segundo, primer semestre
- **Carácter**: Obligatorio.
- **Profesorado**: Francisco J. Pérez Latre (perezlatre@unav.es)
- **Idioma**: Español (English may be used in some readings and visuals)
- **Aula, Horario**: Facultad de Comunicación: Aula 5 Martes 12.00-13.30 pm y Aula 1 Miércoles 17.30-19.00 pm

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

1.CONOCIMIENTOS

RA1 - Los estudiantes deben demostrar conocimiento y comprensión del área de estudio basados en una educación secundaria general. Deben tener un nivel general bien respaldado por textos avanzados, pero que también abarque aspectos que sugieran conocimiento de la vanguardia en su campo de estudio.

RA2 - Comprender y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en la sociedad, la cultura, la historia, la economía, los negocios, el derecho, la ciencia, la ética y la tecnología.

RA4 - Conocer y aplicar los fundamentos de la retórica y las aportaciones de las nuevas teorías sobre la argumentación, así como las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.

RA7 - Conocer los principales elementos configuradores de la sociedad actual, específicamente aquellos aspectos sociales, políticos y económicos relacionados con la actualidad.

RA8 - Definir y comprender la evolución de las diferentes formas y tradiciones periodísticas contemporáneas en España, Europa y el mundo a lo largo de la historia, así como las teorías, conceptos y escuelas de pensamiento que abordan estas formas y tradiciones.

2.HABILIDADES

RA10 - Los estudiantes deben ser capaces de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de manera profesional. Deben ser capaces de demostrar sus competencias generales mediante el desarrollo y la defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

RA12 - Expresar con precisión conocimientos e ideas de manera oral y escrita en el campo de la comunicación audiovisual.

3.COMPETENCIAS

RA22 - Comunicar de manera fluida y concisa tanto oralmente como por escrito, haciendo uso de los recursos lingüísticos y literarios adecuados.

PROGRAMA

1. Marcas, identidad y cambio
2. Principios de la comunicación persuasiva
3. El arte de escribir publicidad: Ogilvy, Bernbach y Burnett
4. Liderazgo de marca: Nike versus Adidas
5. Coca-Cola y la búsqueda de la felicidad (1886-2020)
6. La cuarta pantalla: de Blackberry a Netflix
7. Las marcas de la política
8. El alma de Starbucks
9. Apple: Por qué 1984 no será como 1984
10. "I Love New York" y el branding de ciudades
11. Burger King: Una marca creativa (2014-2021)
12. Spotify y el sonido de la música
13. La ética de la persuasión

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Los estudiantes deben asistir a las clases para familiarizarse con los conceptos básicos y los casos. También tienen que leer y estudiar las lecturas previstas. Los estudiantes deberán pensar, participar y analizar material en clase. Estas tareas contribuirán a su calificación final.

Clases: explicaciones teóricas, estudios de caso, análisis, actividades y discusiones. Todos los martes y miércoles.

Las actividades de enseñanza son diversas. Incluyen la participación en clase ("flipped classroom") y la interacción en un contexto de aprendizaje activo, con preguntas y conversaciones con el profesor. Las sesiones utilizan una variedad de metodologías, incluyendo presentaciones, estudios de caso y el examen. Se espera que los estudiantes estudien en profundidad los conceptos y apuntes de clase. Horas: 210.

Estudio personal: 260 horas.

Trabajos dirigidos: 25 horas.

Examen y otras pruebas de evaluación: 15 horas.

Tutorías: 15 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación proviene de la evaluación del examen sobre las clases y el libro "Marcas Humanas" (50%), los ensayos y otros trabajos que los alumnos puedan realizar a lo largo del semestre (20%) y de la evaluación del profesor y los estudiantes sobre su participación y compromiso en las sesiones (30%).

El examen final tendrá lugar el 16 de diciembre. Para que se cuente el 30% de la participación y el 20% de ensayos u otros trabajos, los estudiantes deben alcanzar al menos 4 puntos sobre 10 en el examen de diciembre.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La calificación final para junio dependerá de la nota del examen del 23 de junio (100%).

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dr. Francisco Javier Pérez Latre (perezlatre@unav,es)

- Despacho 0680, Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación- Edificio Bibliotecas, Planta Baja.
- Office hours: Martes y miércoles. Concretar con un mail: perezlatre@unav.es.

BIBLIOGRAFÍA

Manual:

PEREZ LATRE, Francisco J. (2024). Marcas Humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI. Editorial UOC. **Capítulos: Introducción, I, III, IV, VI y VII (sólo apartado 5. "Los Big Four y su poder").**

Libros recomendados:

BURNETT, Leo (1995). 100 Leo's: Wit & Wisdom from Leo Burnett. Lincolnwood: NTC Business Books.

FOX, Stephen (1997). The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. Urbana: University of Illinois Press.

HIGGINS, D. (2003). The Art of Writing Advertising: Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reeves, David Ogilvy, Leo Burnett. New York: McGraw-Hill.

HOLT, D. & CAMERON, D. (2012). Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands. Oxford University Press.

MALONE, C. & FISKE, S. T. (2013). The Human Brand: How We Relate to People, Products, and Companies. Jossey-Bass Wiley.

MOON, Youngme (2010). Different: Escaping the Competitive Herd. New York: Crown Business.

OGILVY, David (2004). Confessions of an advertising man. London: Southbank Publishing.

PINK, Daniel H. (2009). Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us. New York: Riverhead Books.

SINEK, Simon (2009). Start With Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Portfolio.

TUNGATE, Mark (2007). Adland: A global history of advertising. London: Kogan Page.

TWITCHELL, James (2000). Twenty Ads That Shook the World: The Century Most Groundbreaking Advertising and How It Changed Us All. New York: Crown Business.

Advertising Age: http://www.adage.com

Adweek: http://www.adweek.com

Fast Company: https://www.fastcompany.com/

Digiday: http://digiday.com/