Universidad de Navarra

Creación de contenidos digitales

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Desarrollo de soluciones de y estrategias de marketing digital a través de la creación y medición de contenidos.

- **Titulación**: Grado en Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo VII (Formación Complementaria). Materia: Mención Creatividad
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: Tercer y Cuarto. Segundo Semestre
- **Carácter**: Optativa (Obligatoria Mención en Creatividad).
- **Profesorado**: Jorge del Río. Profesor Titular, responsable de la asignatura (jrio@unav.es). Prof. ext.: Ángela Elía (aegarcia@external.unav.es) y Javier del Castillo (jdelcastillo@external.unav.es)
- **Idioma**: Castellano
- **Aula, Horario**: Jueves 9 a 11 - Aula 12

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Conocimientos

1. Que el alumno sepa identificar las principales elementos de las *exceptional ideas* en el marketing.

2. Que el alumno adquiera la capacidad crítica para el análisis, valoración y creación de soluciones de marketing.

Habilidades y actitudes

1. Que el alumno desarrolle hábitos de seguimiento de información y actualidad profesional del ámbito del marketing.

2. Que el alumno desarrolla sus habilidades criticas y creativas para encontrar soluciones nuevas a problemas clásicos de marketing.

3. Que el alumno comprenda la actividad profesional como servicio a la persona y a la sociedad y promover la exigencia de honradez para el desarrollo profesional responsable.

4. Que el alumnos desarrolle habilidades creativas aplicadas al campo del branding y la comunicación.

Resultados de aprendizaje

1. Demostrar la comprensión de los conceptos trabajados a lo largo del curso en la asignatura.

2. Demostrar la comprensión de lecturas y textos de publicidad y marketing sobre temas específicos puestos a disposición del alumno a lo largo del curso.

3. Capacidad creativa e innovación aplicada al marketing.

4. Capacidad de detectar *insights*.

Competencias del título

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estrategia.

Competencias específicas:

CE14 /CEO4 – Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE18/CE03 - Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.

CE26 – Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.).

CE27 – Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización

PROGRAMA

0. PRESENTACIÓN

I. DISRUPCIÓN A TRAVÉS DEL PRODUCTO

II. DISRUPCIÓN A TRAVÉS DEL DISCURSO

III. DISRUPCIÓN A TRAVÉS DEL JUEGO

IV. DISRUPCIÓN A TRAVÉS DEL MEDIO

V. DISEÑO DEL CASE STUDY

Universidad de Navarra

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas: 14 clases.

Trabajo en grupo: 58 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Convocatoria ordinaria.

5 puntos: 5 retos desarrollados en la asignatura.

5 puntos: Presentación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El profesor asignará un trabajo que será entregado en la fecha señalada de examen.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Despacho 760. Departamento de Marketing y Empresas de Comunicación. Edificio Ismael Sánchez Bella - Universidad de Navarra

- **Cita previa por mail**:jrio@unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Recomendada

- Roberts, Kevin (2005). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano. (L 018.328).

- Bernardin, T. y Tutssel, M. *Humankind*. New York : PowerHouse. (L 18.326)

- Iezzi, T. (2010). *The idea writers*. New York : Palgrave Macmillan. (L 18.578).

- Himpe, Tom (2007). *La Publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la Publicidad!* Barcelona: Art Blume. (L 018.460)

- Pricken, Mario (2004). Creative advertising: ideas and techiques from the world's best campaigns. New Cork: Thames & Hudson. (L 018.300)

- Mahon, Nik (2011). Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Barcelona: Gustavo Gili. L 018.611

- Ahmed, Ajaz and Olander, Stefan (2012). Velocity. London: Vermilion. (O 120.909)

- Kotaro Sugiyama and Tim Andree (2011) The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative.

- Sullivan, Luke (1998). Hey whipple squeeze this: a guide to creating great ads. New York: Wiley & Sons. (L 17.979).

Kemp-Robertson, P; Barth, C. (2018). The Contagious Commandments. Ten Steps to Brand Bravery. UK: Penguin.

Recursos electrónicos

- Se entregarán durante la primera semana de curso.

Se aconseja consultar con regularidad la Biblioguía de Marketing de la Biblioteca.