Universidad de Navarra

Criterios publicitarios
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: La asignatura de Criterios Publicitarios cubre todos aquellos aspectos y herramientas útiles para el análisis de estrategias y conceptos creativos para campañas publicitarias. Se reflexionará sobre las destrezas y habilidades fundamentales para la solución de problemas de comunicación comercial de modo creativo dentro del actual y complejo entorno tecnológico. También se potenciará el desarrollo del criterio creativo y la capacidad y hábito de adquirir conocimientos profesionales.

- **Titulación**: Grado en Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo IV (Comunicación y Branding). Nivel 1. (Fundamentos de Comunicación)
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: Tercero. Primer Semestre.
- **Carácter**: Obligatorio.
- **Profesorado**: Jorge del Río Pérez, profesor titular (jrio@unav.es) / Cristina Sánchez-Blanco, profesora titular (csblanco@unav.es)
- **Departamento:** Marketing y empresas de comunicación
- **Idioma**: Castellano / Inglés
- **Aula, Horario**: Aula 3. Lunes: 12:00 a 13:30.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Competencias de la asignatura

Conocimientos

1. Que el alumno sepa identificar cuáles son los aspectos fundamentales del proceso de creación de una campaña de comunicación comercial.

2. Que el alumno adquiera la capacidad crítica para el análisis y valoración de campañas de comunicación.

Habilidades y actitudes

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

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

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.

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. Análisis, exposición y discusión de Casos de Publicidad en público.

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.

PROGRAMA

I. Introducción

I.1. La industria publicitaria. Procesos y fuentes profesionales

II. Criterios estratégicos: los cimientos de las campañas.

III. Criterios creativos y materialización de la estrategia.

III.1. Del qué al cómo: el valor del concepto creativo.

III.2. Materialización del concepto en diferentes formatos o medios.

III.2. Publicidad actual: modas y tendencias.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas:

Clases presenciales teórica: 24 horas.

Trabajos (individuales): 18 horas.

Estudio personal: 33 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Examen: 30 por ciento (El examen tiene que estar aprobado para que medie con el resto de las calificaciones).

Casos: 10 por ciento.

Proyecto 01: 10 por ciento.

Proyecto 02: 40 por ciento.

Evaluación trabajo en equipo: 10 por ciento (Esta calificación debe estar aprobada para que medie con el resto de los porcentajes)

El alumno debe tener presentadas el 80 por ciento de las prácticas: proyecto y los trabajos desarrollados y entregados en clase.

El alumno debe asistir al 80 por ciento de las sesiones obligatorias.

Los trabajos se entregarán en la fecha, lugar y hora indicada y no se recogerá ningún trabajo fuera de plazo

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Realización de una prueba final donde el alumno suspendido podrá obtener la máxima calificación de la asignatura.

La prueba final será explicada al alumno en documento que se subierá al aula virtual en febrero.

La revisión de exámenes, en ambas convocatorias, se realizará de modo presencial y en ningún momento en remoto.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Jorge del Río Pérez (jrio@unav.es)

Despacho 2400. Segunda planta. Edifición de la Facultad de Comunicación.

Lunes: 15:00 a 16:30 // Jueves: 9:00 a 11:00 y de 15:00 a 17:00 horas

Cita previa por mail:jrio@unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Recomendada

Barry, Peter (2014). The advertising concept book : think now, design later : a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns. New York : Thames & Hudson. (L 018.003). Localízalo en la Biblioteca

'The Advertising Concept Book' by Pete Barry Official site of the bestselling guide for students and professionals. The Advertising Concept Book

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Segarra, T., Pou, E. (2022). La interrupción. Editorial Deusto. Localízalo en la Biblioteca

Recursos electrónicos

- Se entregarán durante la primera semana de curso..

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