Universidad de Navarra

Ideas de comunicación innovadoras

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Esta asignatura reflexiona sobre la innovación, la conversación y la iteración de las marcas con las personas dentro del actual, complejo y cambiante entorno. Se aprenderá a generar respuestas creativas e innovadoras, ideas efectivas y bidireccionales de comunicación que construyan experiencias de marca consistentes para los consumidores.

- **Titulación**: Grado en Marketing
- **Módulo/Materia**: Módulo VII (Formación Complementaria). Materia: Mención Creatividad
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: Tercero y Cuarto. Segundo Semestre
- **Carácter**: Optativo (Obligatoria Mención en Creatividad).
- **Profesorado**: Jorge del Río (jrio@unav.es); Borja Prado (bpraara@external.unav.es)
- **Idioma**: Castellano /Inglés
- **Aula, Horario**: Jueves, 12:00-14:00 - Aula 09

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.

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

00. Presentación

01. Entender: Contextos. Categorías. Compañías y consumidor

02. Pensar: Territorios de marca. Verdad (marca/consumidor). Rol de la marca

03. Crear: Campaign Idea. Creatividad-Formatos

04. Producir: Preproducción. Producción. Postproducción

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las diferentes actividades formativas de la asignatura se desarrollarán de la siguiente manera:

Actividades presenciales

Clases teóricas: 20 horas.

Sesiones prácticas en clase: 8 horas.

Examen: 2 horas

Actividades no presenciales

Estudio personal: el alumno deberá dedicar 10 horas para el estudio de los contenidos de la asignatura.

Preparación Sesiones Prácticas: 35 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Parte a: Retos: 1 punto

Parte b: 3 briefings: 3 puntos

Parte c: portfolio (4 cases): 3 puntos

Actitud profesional: 1 punto

Examen final: 2 puntos

El alumno debe tener presentadas el 80 por ciento de los retos.

El alumno debe asistir al 85 por ciento de las sesiones: 10 sesiones (1 sesión son dos clases de 45 minutos).

El alumno debe aprobar el examen para que medien el resto de las notas obtenidas durante el semestre.

Tres faltas de ortografía en las actividades supone la anulación de la prueba. Los trabajos se entregarán en la fecha, lugar y hora indicada y no se recogerá ningún trabajo fuera de plazo.

Si el alumno no cumple con algunos de los requisitos descritos, suspende la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno suspendido hará una prueba final que se le explicará el día de la publicación de las calificaciones de mayo.

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

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

Obligatoria

Por determinar.

Recomendada

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

- 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 impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico

- 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 impreso Localízalo en a Biblioteca electrónica

- 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

Recursos electrónicos

- Se entregarán durante la primera semana de curso.

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