Universidad de Navarra

Introducción a la publicidad y RRPP (Audio+Screen)

Guía docente 2026-27

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
- **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 12.00-13.45 pm (Aula 5) y Miércoles 17.30-19.15 pm (Aula 1)

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.

RA6 - Conocer la historia de la comunicación y de los principales soportes de contenidos audiovisuales.

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
6. La cuarta pantalla: de Blackberry a Netflix
7. El alma de Starbucks
8. Apple: Por qué 1984 no será como 1984
9. "I Love New York" y el branding de ciudades
10. Spotify y el sonido de la música
11. La ética de la persuasión
12. Las marcas de la política

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Universidad de Navarra

Los estudiantes deben asistir a las clases para familiarizarse con los conceptos básicos y los casos. Los estudiantes deberán pensar, participar y analizar material en el seminario. Estas tareas contribuirán a su calificación final.

Clases con un formato de seminario: 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: 60.

Estudio personal: 65 horas.

Trabajos dirigidos: 19 horas.

Examen y otras pruebas de evaluación: 5 horas.

Tutorías: 1 hora.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación proviene de la evaluación del examen sobre las clases (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 10 de diciembre. Para que se cuente el 30% de la participación y el 20% de ensayos u otros trabajos que realizaremos en clase, 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 (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

Libros y revistas profesionales 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. Localízalo en la Biblioteca

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

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

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

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

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

PEREZ LATRE, Francisco J. (2024). Marcas humanas: Fundamentos de la Publicidad en el siglo XXI. Editorial UOC. Localízalo en la Biblioteca electrónico Localízalo en la Biblioteca impreso

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

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

TUNGATE, Mark (2007). Adland: A global history of advertising. London: Kogan Page. Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico

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

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

Adweek: http://www.adweek.com

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

Digiday: http://digiday.com/