Comunicación Publicitaria

Curso Académico: (2019 / 2020) **Fecha de revisión: 05-05-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: PINO ROMERO, CRISTINA DEL

Tipo: Formación Básica Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

Rama de Conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

OBJETIVOS

1.Habilidad para adquirir el conocimiento de cómo funciona la publicidad en su conjunto y en cada una de sus partes

2. Conocimiento teórico y práctico de los procesos y estructuras organizativas de la publicidad, así como de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios.

3. Adquisición de las competencias necesarias para el análisis y el juicio crítico de campañas publicitarias, más allá de sus componentes estéticos.

4. Capacidad para la creación y la realización de mensajes publicitarios: fijar los objetivos de comunicación, definir un público objetivo, plantear las estrategias, controlar un presupuesto y elaborar un plan de medios, dándole forma, en los distintos soportes y medios de comunicación.

5. Capacidad para analizar y estudiar el mercado publicitario en lo referente a las nuevas disciplinas, profesiones y tendencias de acuerdo a los dictámenes de la nueva comunicación.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Estudio de los aspectos sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.

- Estudio de las características generales de la publicidad, tanto en televisión como en el nuevo entorno digital.

- Estudio del nuevo consumidor en el nuevo entorno digital. Como se traducen las exigencias del nuevo usuario en la demanda publicitaria.

- Nuevas disciplinas y tendencias publicitarias. Del product placement/brand placement al branded content y la comunicación publicitaria transmedia.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

1. Clases magistrales

Conceptos fundamentales de la Comunicación Publicitaria. Elaboración de campaña publicitarias y plan de medios para medios convencionales y no convencionales. Competencias 1 y 2 (1,5 ECTS).

2. Clases prácticas

Análisis y comentario de las campañas de publicidad más premiadas de la historia. Competencias 3 y 4 (1 ECTS).

3. Trabajo del estudiante

Estudio tutorizado de contenidos teórico-prácticos y de materiales docentes. Competencias 1, 2 y 3 (1,5 ECTS).

Elaboración de un proyecto de campaña publicitaria. Competencia 4. Créditos (2 ECTS).

SISTEMA DE EVALUACIÓN

- Examen final de la asignatura: 50 % de la nota global.

- Prácticas semanales y exposición en clase: 20%

- Campaña final y exposición en clase: 30%

- Resulta de todo punto imprescindible aprobar la parte teórica y práctica de la asignatura de manera independiente.

- La participación activa y fundamentada del estudiante en clases prácticas y tutorías se valorará a los efectos de mejora de la nota global.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Castelló Martínez, Araceli; Del Pino Romero, Cristina "De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada", ESIC, 2019
- DEL PINO, CRISTINA, CASTELLÓ, ARACELI, RAMOS SOLER, IRENE "La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales", Fragua, 2013
- HOWARD, SCHULTZ "El desafío Starbucks", Aguilar, Madrid, 2012
- Joe Pulizzi and Newt Barrett Get Content, Get Customers, McGraw-Hill, 2014
- LOPEZ VÁZQUEZ, BELÉN Publicidad emocional: estrategias creativas, Esic, 2007
- MARC GOBÉ Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People., DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EG, 2014
- MARTÍ, JOSÉ y MUÑOZ, PABLO "Engagement Marketing", Prentice Hall, 2008
- MEDINA, AGUSTÍN "Bye Bye, Marketing", Pirámide, 2010
- NAFRIA, I. "Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet", Gestión 2000. Madrid, 2007.
- PELLICER JORDÁ, MAITE "Etica y estrategia publicitarias", Editorial Académica Española, 2011
- R.L. Adams Viral: how to srpread your ideas like a virus , Chillik, 2013
- REGUEIRA, JAVIER "Big brother is dead", Esic, 2011
- REINARES LARA, EVA MARINA Y PEDRO J. "Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión", Esic, 2004
- Robert Rose and Joe Pulizzi Managing Content Marketing the Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand, McGraw-Hill, 2011
- SEMPERE, P. "McLuhan en la era del Google: memorias y profecías de la Aldea Global", Editorial Popular, Madrid 2008.
- SHIRKY, CLAY "Here comes everybody", The Penguin Press, 2008
- SOLANA, DANIEL "Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital", DobleYou, Barcelona, 2010
- TOMÉ, PEPE. "La empresa en la red social", Libros de cabecera, 2011
- Tom Bernardin and Mark Tutssel Human Kind, Leo Burnett Worldwide , 2010

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Castello-Martinez, Araceli La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo, Revista Mediterránea de Comunicación, 2014, 5(2
- Castelló-Martínez, Araceli ; del Pino, Cristina Análisis del branded content en TV: estudio de casos españoles, Revista de la SEECI, 2014, Nº 3; 134-149
- Garrido, Pablo, Fernández-Fernández, Paloma, Baños-González, Miguel. Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. Revista Mediterránea de Comunicación., Revista Mediterránea de Comunicación., 2014, 5(2): 91-109.
- Garrido, Pablo, Fernández-Fernández, Paloma, Baños-González, Miguel. Estrategias ante la nueva situación tecnológica y económica del sector publicitario español. , Revista Mediterránea de

Comunicación., 2014, 5(2): 91-109.

- Gemma Domingo/Cristina Martorell. Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad, Trípodos, número 28, Barcelona, 2011

- del Pino, Cristina; Castelló-Martínez, Araceli La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films, Revista Mediterranea de Comunicación, 2015; 105-128