

Curso Académico: ( 2020 / 2021 )

Fecha de revisión: 11-05-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: PINO ROMERO, CRISTINA DEL

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 3.0

Curso : Cuatrimestre :

#### COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

1. Conocimiento del contexto a partir del cual surgen las formas de publicidad no convencionales.
2. Adquisición de las herramientas teórico-prácticas necesarias para analizar la crisis de la publicidad convencional en televisión y el crecimiento de la inversión publicitaria en los medios no convencionales.
3. Tomar conciencia del punto de inflexión que estamos viviendo en comunicación en general, en publicidad en particular.
4. Mostrar las nuevas corrientes que se están produciendo en el ámbito publicitario
5. Habilidades para la creación de mensajes en medios publicitarios no convencionales.

#### DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Estudio de la crisis de la Publicidad y el auge de lo No Convencional.
- Estudio de las nuevas formas publicitarias.
- Estudio del brand placement y el branded content y otros formatos como valuartes de las formas no convencionales de publicidad.
- Estudio del perfil del nuevo usuario.

Programa completo:

Programa de la asignatura  
NUEVAS FORMAS PUBLICITARIAS

TEMA 1. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN. PUNTO DE PARTIDA Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD. LA SITUACIÓN ACTUAL.  
DE LA PUBLICIDAD A LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.

TEMA 2: LA MARCA EMOCIÓN VS LA MARCA PRODUCTO: LA MARCA COMO EXPERIENCIA Y LA EXPERIENCIA COMO MARCA.

TEMA 3. EL BRAND PLACEMENT Y EL BRANDED CONTENT. EVOLUCIÓN HISTÓRICA. EJEMPLOS PARADIGMÁTICOS.

TEMA 4. MARKETING EXPERIENCIAL: FLASH MOBS, MARKETING DE GUERRILLA, STREET Y AMBIENT MARKETING.

TEMA 5: COOL HUNTERS: ESCUCHANDO AL MERCADO. EL NUEVO CROSSUMER COMO USUARIO

HIPERACTIVO.

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

- Clases magistrales

Conocimientos teóricos que introducen al estudiante en el contexto de la publicidad no convencional y a sus diversas técnicas en los nuevos medios de comunicación. Competencias 1 y 2 (1 ECTS).

- Clases prácticas

Estudio de casos de brand placement en ficción televisiva y cinematográfica. Estudio de casos de flash mobs, entertainment mk y otros formatos. Competencias 2 y 3 (0,5 ECTS).

- Trabajo del estudiante

Estudio tutorizado de contenidos teórico-prácticos y prácticas individuales sobre Publicidad y comunicación en la red. Proyecto de plan basado en las nuevas formas publicitarias. Competencias 3 y 4 (1,5 ECTS).

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN

- Examen final de la asignatura: 60 % de la nota global.

- Trabajo / Ensayo / Práctica: 40% de la nota global.

- 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:** 60

**Peso porcentual del resto de la evaluación:** 40

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ALCAIDE, JUAN CARLOS "Marketing de Acción", Lid, 2010
- ALONSO RIVAS, J.; GRANDE ESTEBAN, I. "Comportamiento del Consumidor", Esic, Madrid, 2004.
- BRUJÓ, GONZALO "La nueva generación de valor", Lid, 2008
- DE TORO, JUAN MANUEL "La marca y sus circunstancias", Carat Deusto, 2009
- DEL PINO ROMERO, CRISTINA "Brand placement: integración de la marca en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias", GEDISA, Barcelona, 2006
- DEL PINO, C. "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral", Revista Pensar la Publicidad, nº2, Diciembre 2007.
- DEL PINO, CRISTINA, CASTELLÓ, ARACELI, RAMOS SOLER, IRENE "La comunicación en cambio constante: branded content, community management y comunicación 2.0", Fragua, 2013
- FERNANDEZ GÓMEZ, J.D "Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria", Sevilla Comunicación Social y Ediciones y Publicaciones, 2005.
- HEATH, CHIP AND DAN "Made to stick", Random House, 2008
- HOWARD, SCHULTZ "El desafío Starbucks", Aguilar, Madrid, 2012
- LOPEZ VÁZQUEZ, BELÉN Publicidad emocional: estrategias creativas, Esic, 2007
- MADINAVEITIA, E. "Saturación y eficacia publicitaria", Revista Telos, nº 64. Julio- Septiembre 2005. Segunda Época..
- MARTÍ, JOSÉ y MUÑOZ, PABLO "Engagement Marketing", Prentice Hall, 2008
- MEDINA, AGUSTÍN "Bye Bye, Marketing", Pirámide, 2010
- MÉNDIZ, A. "Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Producto Placement y Publicidad en Internet", Ed. S.P.I.C.U.M, Universidad de Málaga, Málaga,2000.
- NAFRIA, I. "Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet", Gestión 2000. Madrid, 2007.
- PALACIO, M. "Historia de la televisión en España", Gedisa, Barcelona, 2001.
- PELLICER JORDÁ, MAITE "Ética y estrategia publicitarias", Editorial Académica Española, 2011
- 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
- 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