

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 07-02-2021

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: PINO ROMERO, CRISTINA DEL

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 2 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, en especial en el entorno digital.
- Estudio del nuevo consumidor en el 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.
- Cada profesor de cada uno de los grupos elabora el contenido del examen final, por lo que la dificultad del mismo - imposible de calibrar a priori por el equipo docente de la asignatura- no habrá lugar a ningún tipo de quejas o reclamación por parte de los estudiantes. De la misma manera y por esta razón , adolece de sentido establecer comparativa entre los exámenes de los distintos grupos.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ALCAIDE, JUAN CARLOS "Marketing de Acción", Lid, 2010
- ALCARAZ, E.; HUGHES, B.; CAMPOS, M.A. "Diccionario en términos de marketing, publicidad y medios de comunicación", Ariel, Barcelona, 1999.
- ALONSO RIVAS, J.; GRANDE ESTEBAN, I. "Comportamiento del Consumidor", Esic, Madrid, 2004.
- ARENS, W.F. "Publicidad", McGraw-Hill, 7ª ed, México, 2000.
- BRUJÓ, GONZALO "La nueva generación de valor", Lid, 2008
- CASTELLÓ MARTINEZ, ARACELI; DEL PINO ROMERO, CRISTINA "De la Publicidad a la Comunicación Persuasiva Integrada", ESIC, 2019
- DE TORO, JUAN MANUEL "La marca y sus circunstancias", Carat Deusto, 2009
- 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, comunicación 2.0 y estrategia en medios sociales", 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
- Joe Pulizzi and Newt Barrett Get Content, Get Customers, McGraw-Hill, 2014
- LEJARZA, MIKEL Y GOMEZ, SANTIAGO "Televisores cuadrados, ideas redondas", Temas de hoy, 2013
- LOPEZ VÁZQUEZ, BELÉN Publicidad emocional: estrategias creativas, Esic, 2007
- MADINAVEITIA, E. "Saturación y eficacia publicitaria", Revista Telos, nº 64. Julio- Septiembre 2005. Segunda Época..
- 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
- 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.
- PELLICER JORDÁ, MAITE "Ética y estrategia publicitarias", Editorial Académica Española, 2011
- R.L. Adams Viral: how to spread 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

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- . Revista anuncios : <http://www.anuncios.com>
- . Revista marketing news: <http://http://www.marketingnews.es>
- . Advertising Age: <http://https://adage.com>
- . La Criatura Creativa: <http://https://lacriaturacreativa.com>