Fundamentos de Comunicación y Publicidad

Curso Académico: (2020 / 2021) **Fecha de revisión: 10-07-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Comunicación

Coordinador/a: MELERO SALVADOR, JOSE ALEJANDRO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

COMPETENCIAS
CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
CG1, Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria.
CE2, Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta.
CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE
Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.
Interpretar y aplicar la teoría de la publicidad al desarrollo de mensajes publicitarios.
Comparar distintas teorías de publicidad en relación a la práctica de la industria publicitaria.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Parte Uno. Fundamentos.
Introducción a la Comunicación publicitaria.
Tipología de la publicidad.
El papel de la publicidad en el Marketing. Marketing. Branding y otras herramientas de comunicación. I.M.C.
Publicidad y sociedad. Debate abierto sobre el papel de la publicidad en la sociedad.

Parte Dos. Planificación y estrategia.
Cómo funciona la Publicidad. La Teoría de la comunicación. How Advertising Works. Pasos en el desarrollo de una campaña de Publicidad.
Los principales agentes del proceso publicitario.
El papel del anunciante.
Planificación estratégica (el Briefing del cliente): objetivos publicitarios, background: la compañía, el mercado, el producto, la competencia (Análisis DAFO), target market (segmentación y targeting, buyer persona), posicionamiento y eje de comunicación.

Parte Tres. El ecosistema de la publicidad.
Agencias de Publicidad: estructura y tipos
Tipos de agencias.

Parte Cuatro. Estrategias creativas.
El papel de la Agencia: El Dpto. Creativo. La Estrategia Creativa.
El lado creativo. ¿qué es creatividad? Pensamiento Creativo. El concepto creativo: el Big Idea. El papel del Planner.
Los insights. Soluciones Creativas. Tono de los mensajes y formatos posibles: racional/emocional, caminos creativos.

Parte Cinco. Publicidad y Nuevos Medios.
Teoría de los Nuevos Medios: la industria de los medios. Principales reproductores multimedia.
¿Por qué y cómo está cambiando el panorama de los medios?
Medios pagados, medios propios y medios ganados.

'Media Planning'. Fundamentos de la estrategia de medios.
Nuevos Medios alternativos.

Parte Seis. Integración.
Publicidad digital y nuevos canales. Herramientas de comunicación alternativas.
Marketing Directo, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Eventos y Patrocinios
Futuro de las Agencias de Publicidad. Reflexiones sobre el futuro de la industria de la publicidad. Nuevos actores (compañías tecnológicas y cinematográficas).

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clases teórica
Clases prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES
-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo.
-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Examen final: 50% de la nota final
ES IMPRESCINDIBLE SUPERAR EL EXAMEN
Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso: 40%
Participación en clase y participación en forums y otras actividades voluntarias habilitadas en Aula Global: 10%

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Belch, G.E., Belch, M.A., Kerr, G., Powell, I Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Mc Graw Hiill, 2012
- OGILVY, DAVID Confessions of an Advertising Man, Harpenden: Southbank., 2013
- Tellis, Gerard J Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works,, Sage Publications, 2004
- Wells, William Advertisng: principles and practice., Pearson Education, 2008

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Yoram Wind, Catharine Hays Beyond advertising : creating value through all customer touchpoints, 2nd ed., Wiley, 2016
- Autor Kenneth E. Clow Donald Baack Concise encyclopedia of advertising - Encyclopedias Electronic books, New York : Routledge, 2012
- PERCEVAL La Historia Mundial de la Comunicación, MADRID, CATEDRA, 2015
- WATKINS, J. The 100 greatest advertisements 1852-1958. Who wrote them and what they did., Nueva York. Dover Publications., 2014