

Curso Académico: (2020 / 2021)

Fecha de revisión: 05-10-2020

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

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.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria.

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria.

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación.

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

El objetivo de la asignatura es desarrollar una campaña de publicidad para un cliente real a partir de un briefing proporcionado por el propio cliente.

Como en cualquier agencia de publicidad, el trabajo se desarrolla en equipos, bajo la supervisión de un profesor. El tamaño del equipo, entre 3 y alumnos, se adecua al volumen de trabajo que genere cada briefing.

Funciones que se desarrollan en la agencia-lab

1.- Análisis del problema de comunicación presentado por el cliente.

Se recaba información en torno al problema a través de fuentes diversas: secundarias, primarias cualitativas y primarias cuantitativas.

Se utilizan herramientas de análisis propias del marketing y de la dirección estratégica.

2.- Elaboración de la estrategia publicitaria.

Se desarrolla la estrategia de comunicación y, a partir de esta, la estrategia creativa.

Se preparan bocetos de publicidad que se someten a pre-test de creatividad que utilizan técnicas de investigación variadas, desde las clásicas de interrogatorio hasta técnicas biométricas como el eye tracker o la codificación facial, para las cuales la agencia-lab dispone de los instrumentos necesarios.

3.- Desarrollo del plan de medios.

4.- Desarrollo del plan de producción.

Incluye presupuesto y consideraciones legales.

5.- Propuesta de plan de control.

Identificación de los KPI's necesarios para medir la eficacia de la campaña publicitaria.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

El trabajo en la agencia-lab requiere al menos tres momentos de contacto entre los alumnos y el cliente:

- La presentación del briefing por parte del cliente.
- Una sesión de preguntas al cliente
- La propuesta de campaña por parte del equipo de alumnos

El trabajo en la agencia se alarga por espacio aproximado de tres meses (abril-julio).

El ritmo de trabajo es semanal, con reuniones entre el equipo y el profesor para supervisar los avances:

- Semana 1. Recogida de información sobre el cliente (empresa, productos y marcas), con el fin de estar preparados para recibir el briefing.
- Semana 2. Recepción del briefing.
- Semana 3. Análisis del problema de comunicación.
- Semana 4. Recogida de información.
- Semana 5. Desarrollo de la estrategia de comunicación.
- Semana 6. Desarrollo de la estrategia creativa.
- Semana 7. Elaboración de bocetos.
- Semana 8. Pre-test de creatividad.
- Semana 9. Modificación de bocetos.
- Semana 10. Elaboración del plan de medios.
- Semana 11. Plan de producción y plan de control.
- Semana 12. Presentación al cliente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La nota final de cada alumno de la agencia-lab se compone de las siguientes calificaciones:

- Una calificación del trabajo final común para todos los miembros del equipo. Esta evaluación la realizan el cliente y la profesora, supone un 70% de la nota final de cada alumno, y responde a los siguientes criterios:

- + Adecuación de la propuesta publicitaria al briefing recibido (30%)
- + Trabajo de investigación y análisis (20%)
- + Originalidad de la propuesta (20%)
- + Capacidad de comunicación y presentación de la campaña (10%)
- + Diseño y presentación de materiales (20%)

- Una calificación individual que evalúa la participación de cada alumno en la presentación final del trabajo. La realiza el cliente y supone un 20% de la nota final.

- Una calificación individual en función de la contribución del alumno al trabajo desarrollado por el equipo. Esta evaluación responde a un seguimiento individual de cada alumno que realiza el profesor a lo largo de los tres meses de agencia -lab y supone un 10% de la nota final.

Peso porcentual del Examen Final: 100

Peso porcentual del resto de la evaluación: 0

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- DEL PINO, Cristina Brand placement: integración de la marca en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias. , GEDISA, 2006
- BERGER, J.. CONTAGIOUS How to build word of mouth in the digital age, Londres, Simon & Schuster, 2014
- BURTENSHAW, K Principios de publicidad. El proceso creativo. Agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte., Gustavo Gili. , 2008
- DEL PINO, CRISTINA Nuevos Formatos en Creación Publicitaria: la era del Entertaimnet Marketing. , Trípodos, n. EXTRA 2007, pp. 983-994., 2007
- DEL PINO, CRISTINA, CASTELLÓ, ARACELI, RAMOS SOLER, IRENE . La comunicación en cambio constante: branded content, community management y comunicación 2.0. , Fragua, 2013
- DEL PINO, Cristina Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. , Pensar la Publicidad , 2007
- HEATH, CHIP AND DAN Made to stick, Random House, 2008
- HOWARD, SCHULTZ El desafío Starbucks., Aguilar, 2012
- JEROME J., BONNIE L. DREWNIAKY. Creative Strategy in Adverstising, University of South Carolina, 2014
- 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, 2000
- NAFRIA, I. Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet. , Gestión 2000, 2007
- REGUEIRA, JAVIER Big brother is dead, ESIC, 2011
- ROIG, F La Estrategia Creativa. Relaciones entre concepto e ideas, INFINITO, 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. , Doble You, 2010
- TOMÉ, PEPE La empresa en la red social., Libros de cabecera, 2011