

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 05-02-2024

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 campañas 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).

SISTEMA DE EVALUACIÓN

-La nota mínima para aprobar la asignatura es de 5 sobre 10.

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 ASISTENCIA A CLASE ES OBLIGATORIA. CON TRES FALTAS DE ASISTENCIA SIN JUSTIFICAR SE PIERDE LA EVALUACIÓN CONTÍNUA.

- 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
- Enrique Ortega La Comunicación Publicitaria , Pirámide, 2022
- Guillaume Lamarre Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores, GG, 2019
- Joe Pulizzi and Newt Barrett Get Content, Get Customers, McGraw-Hill, 2014
- MARC GOBÉ Emotional Branding. The New Paradigm for Connecting Brands to People., DIVINE EGG. STUDIO DIVINE EG, 2014.
- R.L. Adams Viral: how to spread your ideas like a virus , Chillik, 2013
- 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.
- SOLANA, DANIEL "Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital", DobleYou, Barcelona, 2010
- Seth Godin La vaca púrpura, Gestión 2000, 2001
- TOMÉ, PEPE. "La empresa en la red social", Libros de cabecera, 2011
- Tom Bernardin and Mark Tutssel Human Kind, Leo Burnett Worldwide , 2010
- Vázquez Suárez, Luis; Sánchez Gómez, Roberto. Los motores de la Creatividad, ESIC, 2022

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 Mediterránea de Comunicación, 2015; 105-128

