

Sistemes Publicitaris Contemporanis

2012/2013

Codi: 103138
Crèdits ECTS: 6

| Titulació | Pla | Tipus | Curs | Semestre |
|---|---|-------|------|----------|
| 2501935 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques | 972 Graduat en Publicitat i Relacions Públiques | OB | 2 | 2 |

Professor de contacte

Nom: Anna Ullod Pujol
Correu electrònic: Ana.Ullod@uab.cat

Utilització d'idiomes

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)
Algun grup íntegre en anglès: No
Algun grup íntegre en català: No
Algun grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

No hay

Objectius

La asignatura forma parte de la materia de Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en bloque con otras asignaturas como son: Teoría y Estructura de la Publicidad, Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas.

Objetivos formativos de la asignatura:

Introducir a los alumnos en el estudio estructural del conjunto del Sistema publicitario contemporáneo. Dar a conocer la dimensión económico-financiera de los medios convencionales y no convencionales que definen los distintos ecosistemas comunicativos.

Mostrar a los alumnos diferentes técnicas de comunicación a aplicar en función de los objetivos que persiga una organización. Tales como: publicidad, RRPP, Product Placement, Marketing Directo, Promociones, Street Marketing, etc. De esta forma, los alumnos tendrán una visión 360º de las posibles estrategias comunicativas que forman parte de los sistemas publicitarios contemporáneos.

Competències

- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

Resultats d'aprenentatge

1. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
2. Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions públiques.
3. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.

Continguts

Tema 1.- La publicidad integrada en el proceso de marketing. Objetivos de marketing y objetivos de comunicación. El establecimiento de objetivos cualitativos y objetivos cuantitativos. Players del sistema publicitario (anunciante, consumidor, agencia, medios de comunicación).

Tema 2.- Clasificación de los medios en: convencionales y no convencionales. Técnicas de comunicación que entrarían por clasificación. Análisis de datos de inversión publicitaria. Evolución y tendencias. Estacionalidad de la inversión.

Tema 3.- Técnicas de comunicación publicitaria: Promoción, Marketing Directo, Street marketing, Publicidad online, Advertainment, Advergaming. Relación entre Publicidad y Publicity. Su aplicación en función de los objetivos de marketing. Motivos de aparición de nuevas técnicas. Fortalezas y debilidades. Los cambios en los sistemas publicitarios actuales.

Tema 4.- Estructura del sistema empresarial de los holdings publicitarios. La globalización de la publicidad. Evolución, tendencias y futuro.

Metodología

- sesiones teóricas presenciales, en las que se acercará al alumno al conocimiento de los sistemas publicitarios contemporáneos.

- Seminarios, con actividades prácticas y discusión de casos.

- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, etc.).

Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en grupos cerrados de aproximadamente 5 personas.

En la primera sesión se explicará la metodología docente, contenidos de la asignatura, sistema de evaluación, etc.

Activitats formatives

| Títol | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|--|-------|------|--------------------------|
| Tipus: Dirigides | | | |
| Presencial teórica | 36 | 1,44 | 1, 2, 3 |
| Tipus: Supervisades | | | |
| Examen | 3 | 0,12 | 1, 2, 3 |
| Seminarios | 15 | 0,6 | 1, 2, 3 |
| Tutoría | 3 | 0,12 | 1, 2, 3 |
| Tipus: Autònomes | | | |
| Fuentes de documentación, lecturas y trabajo | 72 | 2,88 | 1, 2, 3 |

Avaluació

El sistema de evaluación que se seguirá en la asignatura es el siguiente:

- Realización de trabajos en grupo (60% de la nota)
- Intervención en seminarios (10% de la nota)
- Examen tipo test (30% de la nota)

Para superar la asignatura deben aprobarse tanto el trabajo como el examen.

La asistencia a los seminarios es de carácter obligatorio (mínimo 80%). Los seminarios no son recuperables, ni en cuanto

La asignatura contempla la reevaluación, en el caso de que el alumno suspenda el trabajo de la asignatura o el examen, s

En el caso de suspender el trabajo en grupo, el alumno deberá rectificar aquellos puntos incorrectos y presentarlo debidamente. La segunda oportunidad será de aprobado.

Si el alumno suspende el primer examen, podrá presentarse a la reevaluación, en base a los contenidos fijados en la bibliografía.

Activitats d'avaluació

| Títol | Pes | Hores | ECTS | Resultats d'aprenentatge |
|------------|-----|-------|------|--------------------------|
| Examen | 30% | 3 | 0,12 | 1, 2, 3 |
| Seminarios | 10% | 3 | 0,12 | 1, 2, 3 |
| Trabajos | 60% | 15 | 0,6 | 1, 2, 3 |

Bibliografia

- Arnold, D, (1994). *Cómo gestionar una marca*. Ed. Parramón.

- **Crainer, S.** (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Eresma & Celeste Ediciones.
- **García Uceda, Mariola** (2000). Las claves de la publicidad. ESIC.
- **González Lobo, M.A** (1994). *Curso de Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- **Lane Keller, Kevin** (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. Pearson.
- **Ortega, E.** (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- **Rodriguez del Bosque, Ignacio y otros** (2008). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC