

Sistemas Publicitarios Contemporáneos

Código: 103138
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2	2

Contacto

Nombre: Ana Ullod Pujol

Correo electrónico: Ana.Ullod@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: No

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Los alumnos que cursen esta asignatura deben tener unos conocimientos básicos de comunicación.

La asignatura se impartirá en castellano, debiendo tener los alumnos conocimientos de la lengua catalana para poder participar en debates y reflexiones relacionados con los contenidos de la asignatura.

Objetivos y contextualización

La asignatura forma parte de la materia de Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en bloque con otras asignaturas como: 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 de marketing y comunicación que persiga una organización, como: Publicidad, Product Placement, Marketing Relacional, Promociones, Street Marketing, Ambient Marketing, etc.

De esta forma, los alumnos tendrán una visión integral de las posibles estrategias comunicativas que forman parte de los sistemas publicitarios contemporáneos.

En la asignatura se trabajarán también las técnicas de presentación, con el objetivo de mejorar las habilidades comunicativas de los alumnos orientadas hacia la defensa de un proyecto ante un cliente, siendo éste un valor importante en todo profesional de la publicidad.

Competencias

- Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.
- Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.

- Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.

Resultados de aprendizaje

1. Describir la estructura del sistema empresarial de los grandes grupos de Publicidad y Relaciones Públicas.
2. Distinguir y explicar las grandes corrientes culturales que fundamentan el análisis de la comunicación persuasiva.
3. Explicar las teorías que caracterizan la Comunicación persuasiva en el ámbito estructural de la producción, distribución y recepción de los mensajes publicitarios y de las acciones de relaciones públicas.
4. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.
5. Identificar las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios.
6. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
7. Reconocer y describir los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.
8. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.
9. Reconocer y valorar el impacto de la actualidad informativa en la construcción de mensajes publicitarios.

Contenido

Tema 1.- La publicidad integrada en el proceso de marketing.

1.1.- Objetivos de marketing y objetivos de comunicación.

1.2.- El establecimiento de objetivos cualitativos y objetivos cuantitativos.

1.3.- Players del sistema publicitario (anunciante, consumidor, agencia, medios de comunicación).

Tema 2.- Clasificación de los medios en: convencionales y no convencionales.

2.1.- Técnicas de comunicación que entrarían por clasificación.

2.2.- Análisis de datos de inversión publicitaria. Evolución y tendencias.

2.3.- Estacionalidad de la inversión.

2.4.- Reflexión sobre las circunstancias que han llevado a los cambios en los sistemas publicitarios.

Tema 3.- Técnicas de comunicación publicitaria.Su aplicación en función de los objetivos de marketing.
Motivos de aparición de nuevas técnicas. Los cambios en los sistemas publicitarios actuales.

3.1.- Promoción

3.2.- Marketing Relacional

3.3.- Street marketing, dance marketing, ambient marketing

3.4.- Branded Content

3.5.- Advertainment

3.6.- Advergaming

3.7.- Relación entre Publicidad y Publicity.

3.8 - Marketing sensorial

3.9 - Merchandising

Metodología

Metodología docente:

- Sesiones teóricas presenciales en las que se intentará acercar al alumno al conocimiento de los sistemas publicitarios contemporáneos. Visualización de diversos ejemplos y casos.
- Seminarios, con actividades prácticas, contando con un trabajo previo por parte del alumno y la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos.
- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, lecturas, realización y presentación de un proyecto).

Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en equipos cerrados.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Presencial teórica	36	1,44	2, 3, 5
Tipo: Supervisadas			
Examen	3	0,12	2, 3, 5
Seminarios	15	0,6	2, 3, 5
Tutoría	3	0,12	2, 3, 5
Tipo: Autónomas			
Fuentes de documentación, lecturas y trabajo	72	2,88	2, 3, 5

Evaluación

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

- Realización de trabajos en grupo (50% de la nota)
- Intervención en seminarios (10% de la nota)
- Examen tipo test (40% de la nota)

Para superar la asignatura deben aprobarse tanto el trabajo como el examen, sin ello no se hace promedio.

La asistencia a los seminarios es de carácter obligatorio (mínimo 80% asistencia), no siendo recuperable su realización ni asistencia.

Reevaluación

En el caso de suspender el trabajo en grupo o alguno de los seminarios, el alumno deberá rectificar aquellos puntos incorrectos y presentarlo debidamente mejorado. En tal caso, la nota máxima a obtener en la reevaluación sería de aprobado (5 ó 6).

Si el alumno suspende el examen podrá presentarse a la reevaluación, pudiendo obtener una nota máxima de aprobado (5 ó 6).

El alumno que desee mejorar la nota de la primera convocatoria del examen deberá preparar una bibliografía específica (a consultar con el equipo docente). La nota definitiva sería la última obtenida, independientemente de que ésta fuera inferior a la primera.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia Seminarios	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Examen	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajos	50%	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografía

- Arnold, D. Cómo gestionar una marca. Ed. Parramón.
- Crainer, S. El verdadero poder de las marcas. Eresma & Celeste Ediciones.
- García Uceda, M. Las claves de la publicidad. Ed. ESIC.
- González Lobo, M.A. Curso de Publicidad. Eresma & Celeste Ediciones.
- Lane Keller, Kevin. Administración Estratégica de Marca. Branding. Ed. Pearson.
- Ortega, E. La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide.
- Rodríguez del Bosque, I. Dirección Publicitaria. Editorial UOC