

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.

- 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 capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
6. Describir la estructura del sistema empresarial de los grandes grupos de Publicidad y Relaciones Públicas.
7. Distinguir y explicar las grandes corrientes culturales que fundamentan el análisis de la comunicación persuasiva.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. 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.
10. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.
11. Identificar las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios.
12. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
13. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
14. Identificar y describir los mecanismos de construcción de eventos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
15. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
16. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
17. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
18. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
19. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
20. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
21. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

22. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
23. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
24. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
25. Reconocer y describir los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.
26. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.
27. Reconocer y valorar el impacto de la actualidad informativa en la construcción de mensajes publicitarios.
28. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
29. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

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.- Cobranding, licensing

3.6 - Product Placement

3.7 - Merchandising

Metodología

MD1: Clases magistrales

MD2: Clases de resolución de problemas/casos/ejercicios

MD4: Elaboración de trabajos/informes

MD5: Lectura de artículos/informes de interés

MD6: Presentación oral de trabajos

MD7: Tutorías

MD8: Seminarios

MD11: Prácticas de aula

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se produzcan en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Sesiones de teoría y seminarios	52,5	2,1	7, 9, 11
Tipo: Supervisadas			
Tutoría	7,5	0,3	7, 9, 11
Tipo: Autónomas			
Fuentes de documentación, lecturas y trabajo	82,5	3,3	7, 9, 11

Evaluación

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

- Realización de trabajos en grupo (50%) sobre la calificación final
- Asistencia seminarios (10%) sobre la calificación final
- Examen tipo test (40%) sobre la calificación final

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

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

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.

Recuperación

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 recuperación sería de aprobado (5 o 6).

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

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en la realización de un trabajo. La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia Seminarios	10%	3,5	0,14	6, 7, 9, 14, 10, 11, 15, 25, 26, 27
Examen	40%	2	0,08	6, 7, 9, 14, 10, 11, 15, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27
Trabajos	50%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 14, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 17, 19, 20, 22, 24, 27, 28, 29

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

- [Álvarez Ruiz, Antón, La magia del planning : cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación](#)
- [Ferrer Lorenzo, Ignasi; Medina Aguerrebere, Pablo; Asociación Española de A... De Director de Cuentas a Director de Agencia : 50 casos prácticos sobre Agencias de Publicidad](#)
- [Jiménez Morales, Mònika, autor, Sandra Vilajoana Alejandre \(coord.\), Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Elisabet Baurier Montmany ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?](#)
- [Rodríguez del Bosque, Ignacio A. Dirección publicitaria](#)
- [Selva Ruiz, David, Especies publicitarias : perfiles profesionales en las agencias](#)
-

Los alumnos/as podrán consultar las variaciones de la bibliografía obligatoria en el campus virtual al inicio del período docente.

BIBLIOGRAFÍA OPTATIVA

- 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

Software

No necesita un programario específico