Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas

Código: 103139
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Santiago Jordán Ávila

Correo electrónico: santiago.jordan@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Prerrequisitos

No se requieren

Objetivos y contextualización

- Conocimiento y desarrollo de las tendencias actuales de comunicación publicitaria y de RRPP en el ámbito empresarial.

- Conocimiento y práctica de las últimas herramientas de planificación de la comunicación de las marcas.

- Coolhunting/

- Aproximación a la agencia del futuro.

- Explicar las nuevas herramientas de comunicación publicitaria y de RRPP su integración en el plan de marketing del anunciante.

- Aplicación mediante casos prácticos reales.

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.
- 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. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.
10. Identificar las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios.
11. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
12. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
13. Identificar y describir los mecanismos de construcción de eventos en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
14. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
15. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
16. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
17. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
18. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
19. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
20. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
21. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
22. 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.
23. 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.
24. Reconocer y describir los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.

25. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.
26. Reconocer y valorar el impacto de la actualidad informativa en la construcción de mensajes publicitarios.
27. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
28. 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

Generación de conocimiento en actualidad publicitaria y de RRPP y aplicación del mismo destacando entre otras aproximaciones a :

1. Marketing 2.0
2. Marketing 3.0 y 4.0
3. La planificación estratégica: Account Planner
4. Océanos Azules versus Océanos Rojos
5. T- Plann aplicado
6. La agencia del futuro
7. Tendencias en gabinetes de comunicación y relaciones públicas
8. Nuevas áreas en Relaciones Públicas

Metodología

Clases con exposición de contenidos formativos por parte del profesor.

Clases prácticas con resolución de casos.

Proactividad del alumno

Trabajo en equipo

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			
Clases magistrales	37,5	1,5	6, 7, 13, 9, 10, 14, 24, 25, 26
Seminarios	15	0,6	6, 7, 13, 9, 10, 12, 14, 17, 24, 25, 26
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y revisión de ejercicios	7,5	0,3	6, 7, 13, 9, 10, 14, 24, 25, 26
Tipo: Autónomas			

Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	6, 7, 13, 9, 10, 14, 24, 25, 26

Evaluación

La evaluación continuada está formada por tres ítems:

a) Examen: 30 %.

b) Prácticas: 4/10%: 40%

c) Trabajo de curso: 30%

Es obligatoria la presencia en el aula, presencial o virtual, para la exposición de los casos desarrollados. Hay que aprobar el test de conocimientos para superar la signatura.

Todas las actividades, tanto de teoría como de practicas (seminarios y laboratorios), son recuperables siempre que el alumno haya estado evaluado en un mínimo de 2/3 partes del total de actividades evaluables

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

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Evaluación única:

La evaluación única se compone de tres ítems formados por:

a) Trabajo global de la asignatura con un valor de nota del 50% y recuperable por el alumnado

b) Dos prácticas de aula con un valor de nota del 20, es decir, un 10% cada una. No recuperable.

c) Un test de conocimientos con un valor de nota del 30%. No recuperable.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	30%	2	0,08	1, 6, 8, 13, 9, 11, 14, 19, 24, 25, 26, 28
Prácticas	40	3	0,12	2, 3, 4, 5, 12, 15, 17, 16, 18, 20, 21, 22, 23, 27
Trabajo	30	2,5	0,1	7, 13, 9, 10, 14, 26

Bibliografía

Dada la tematica de actualidad que demanda la asignatura trabajaremos con revistas profesionales, tales como:

1. El Publicista

2. Campaign

3. Advertising Age

4. Anuncios

5. Agenda de la comunicación

6. Anuario de marketing

7.Control

8.Anuario de la creatividad española

9. IP

Software

La asignatura no requiere de ningún software específico.