

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2

Contacto

Nombre: Ana Maria Ullod Pujol

Correo electrónico: ana.ullod@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

El alumnado que curse esta asignatura debe tener unos conocimientos básicos de comunicación.

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 controlados / estimados 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.

Resultados de aprendizaje

1. CM11 (Competencia) Planificar la actividad profesional atendiendo a la diferencia entre medios convencionales (ATL) y no convencionales (BTL) en el sistema publicitario.
2. KM16 (Conocimiento) Describir la estructura del tejido empresarial de los principales grupos de publicidad y relaciones públicas.
3. SM13 (Habilidad) Determinar la viabilidad de un proyecto empresarial en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas a partir de los principales indicadores económicos.

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: estimados y controlados.

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.- Street marketing, dance marketing, ambient marketing

3.3.- Branded Content

3.4.- Cobranding, licensing

3.5 - Product Placement

3.6 - Merchandising

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	15	0,6	CM11, KM16, SM13, CM11
Sesiones de teoría	37,5	1,5	CM11, KM16, SM13, CM11
Tipo: Supervisadas			
Tutoría	7,5	0,3	CM11, KM16, SM13, CM11
Tipo: Autónomas			
Fuentes de documentación, lecturas y trabajo	82,5	3,3	CM11, KM16, SM13, CM11

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia Seminarios	10%	3,5	0,14	CM11, KM16, SM13
Examen	40%	2	0,08	CM11, KM16, SM13
Trabajos	50%	2	0,08	CM11, KM16, SM13

El sistema de evaluación que se tiene que aplicar a la asignatura es el siguiente, en función de si es evaluación continuada o evaluación única.

Evaluación continuada

- realización de trabajos en grupo (40%) sobre la calificación final.
- asistencia seminarios (10%) sobre la calificación final.
- examen tipo test (50%) sobre la calificación final.

La asistencia a los seminarios es obligatoria (mínimo 80%), y no es recuperable su realización ni asistencia. Solo se tendrán en cuenta las faltas de asistencia debidamente justificadas y documentadas.

Para superar la asignatura hay que aprobar tanto los trabajos como el examen, en caso contrario tendrá que ir a la recuperación.

El alumnado que desee mejorar la nota de la primera convocatoria del examen se tendrá que preparar una bibliografía específica (a consultar con el equipo docente).

La nota definitiva será la última obtenida, independientemente de que esta fuera inferior a la primera.

Recuperación de la evaluación continuada

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

El alumnado podrá recuperar la asignatura a través de la realización de un examen.

Evaluación única

Requisitos:

- Realización de un trabajo de curso (40%) sobre la calificación final. A librar el día del examen.
- Prueba de resolución de casos (10%) en base a varias lecturas sobre la materia. Esta prueba será presencial y tendrá lugar el mismo día del examen.
- Examen (50%) sobre la calificación final.

Para superar la asignatura hay que aprobar los tres ítems de la evaluación única previstos. En caso contrario el alumnado tendrá que ir a la recuperación.

Recuperación de la evaluación única

El alumnado podrá recuperar la asignatura a través de la realización de un examen.

Plagio

El estudiante que haga 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 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Ruiz, A. (2017). *La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación* / Antón Álvarez (Primera edición). ESIC editorial.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991007206999706709
- Ferrer, Ignasi., & Medina Aguerrebere, Pablo. (2014). *De director de cuentas a director de agencia: 50 casos prácticos sobre agencias de publicidad* / Ignasi Ferrer Lorenzo, Pablo Medina Aguerrebere. Dykinson. https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991004947339706709
- Jiménez Morales, M., González Romo, Z. F., Baurier Montmany, E., & Vilajoana Alejandre, S. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* / Sandra Vilajoana Alejandre (coord.), Mònika Jiménez Morales, Zahaira González Romo, Elisabet Baurier Montmany. Universitat Oberta de Catalunya. https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991000223509706709
- Rodríguez del Bosque, I. A., Suárez Vázquez, Ana., & García de los Salmones, M. del Mar. (2013). *Dirección publicitaria Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones* (1ª ed. en formato digital). UOC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1pvhgf7/alma991005801319706709
- Selva Ruiz, D. (2019). *Especies publicitarias: perfiles profesionales en las agencias* / David Selva Ruiz (Primera edición en lengua castellana). Editorial UOC.
https://bibcercador.uab.cat/permalink/34CSUC_UAB/1gfv7p7/alma991009667719706709

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

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(SEM) Seminarios	51	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	52	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	53	Español	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Español	segundo cuatrimestre	tarde