



1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Código	5951
Curso	CUARTO
Carácter	OPTATIVA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

MARTINEZ PUCHE, SALVADOR

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento

COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

s.martinezpuche@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Lunes	18:00-19:30	868889316, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.018 (ASOCIADOS)

Observaciones:

Para la tutoría presencial se requiere solicitud previa antes de asistir. Despacho 1.04 del Aulario General.

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Martes	16:45-18:15	868889316, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.018 (ASOCIADOS)

Observaciones:

Para la tutoría presencial se requiere solicitud previa antes de asistir. Despacho 1.04 del Aulario General.

2. Presentación

La asignatura "Nuevas tendencias en comunicación publicitaria" se centra en el estudio y adquisición de conocimientos teórico-prácticos sobre los cambios que se están produciendo en la concepción estratégica, el desarrollo aplicado de nuevos formatos publicitarios, las relaciones de los sujetos implicados en los procesos de creación de campañas y las herramientas de control de la eficacia comunicativa en el contexto tecnológico actual.

La aparición de la web 2.0 y las redes sociales, junto a otras modalidades y soportes de comunicación digital como la telefonía móvil, han supuesto una transformación considerable en la planificación y difusión de los mensajes publicitarios referidos a productos y marcas, y su relación con los destinatarios.

Nuevos conceptos como rich media, community manager, e-merchandising, marketing viral, in search advertising, SEO, SEM, blogging corporativo, etc. se incorporan cada día a la terminología de los profesionales de la comunicación comercial, empresarial e institucional, que han de saber adaptarse a un sector en constante evolución para dar las respuestas más eficaces en cada momento.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Las propias del acceso al Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Si bien no se establecen requisitos previos específicos para la materia, es altamente recomendable tener superados los créditos de los cuatrimestres y cursos anteriores.

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB2: 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
- CB3: 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
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG2: Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE12: Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CE30: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
- CE31: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE34: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
- CE39: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

4.3. Competencias transversales y de materia

- Estudio del impacto de los nuevos entornos tecnológicos (aplicaciones y herramientas, Internet, Web 2.0, comunicaciones móviles, etc) en los procesos y estrategias de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas, con especial atención a las innovaciones en formatos, relaciones entre los sujetos implicados, procesos de recepción y herramientas de control y eficacia
- Capacidad para la aplicación creativa e innovadora de los nuevos soportes y formatos tecnológicos al campo de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas
- Conocimiento teórico-práctico de las teorías de la imagen publicitaria en función de su inserción en el marco social y cultural de la estética de la imagen, con especial atención a las transformaciones relativas a la imagen digital
- Conocer y valorar las técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y los productos multimedia e hipermedia
- Conocer y aplicar las técnicas y recursos creativos en la producción de contenidos audiovisuales para la comunicación publicitaria y de relaciones públicas

5. Contenidos

5.1. Teoría

Bloque 1: Introducción

Tema 1: Concepto y contexto de la comunicación digital

1 Evolución y tendencias de la publicidad

2 Internet como medio publicitario

3 La Web 2.0: potencialidades comunicativas y publicitarias

Bloque 2: Publicidad on line

Tema 2: Publicidad en Internet

4 Formatos publicitarios digitales: del banner al rich media

5 Email marketing: permission marketing y newsletter

6 Publicidad search: posicionamiento en buscadores

Bloque 3: Redes sociales digitales

Tema 3: Medios sociales y procesos de viralidad en Internet

7 Social media: blog, microblog y redes sociales

8 Community manager: la figura del gestor de comunidades

9 Marketing Word of Mouth (WOM) y marketing viral

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: Diseño e identidad gráfica

Ejercicios orientados a la creación y desarrollo de identidades visuales para proyectos y su aplicación en diversos formatos

Relacionado con:

- Tema 1: Concepto y contexto de la comunicación digital
- Bloque 2: Publicidad on line
- Tema 2: Publicidad en Internet
- Bloque 3: Redes sociales digitales

■ Práctica 2: Nuevas tendencias en redes sociales

Ejercicios aplicados en los que los y las estudiantes se aproximan al análisis aplicativo de la gestión de redes sociales, ofreciendo una visión adaptada a las nuevas tendencias para dar difusión a una causa concreta Generación de contenidos, formatos y optimización para su difusión online

Relacionado con:

- Bloque 2: Publicidad on line
- Tema 2: Publicidad en Internet
- Bloque 3: Redes sociales digitales
- Tema 3: Medios sociales y procesos de viralidad en Internet

■ Práctica 3: Viral marketing

Ejercicios aplicados en los que los/as alumnos/as deberán realizar un proyecto relacionado con el ambient marketing

Relacionado con:

- Tema 3: Medios sociales y procesos de viralidad en Internet

■ Práctica 4: Nuevas tendencias audiovisuales

Realización de ejercicios relacionados con audiovisuales aplicados a la comunicación de marcas, instituciones o fines sociales en redes sociales

Relacionado con:

- Bloque 2: Publicidad on line
- Tema 2: Publicidad en Internet
- Bloque 3: Redes sociales digitales
- Tema 3: Medios sociales y procesos de viralidad en Internet

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
---------------------	-------------	-------	----------------

AF1: Exposición teórica	Desarrollo de los contenidos teóricos previstos en el temario, incluyendo materiales, documentales y noticias de actualidad para ejemplificar con un sentido práctico y aplicado el conocimiento adquirido.	15.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.	Seguimiento y resolución de posibles dudas sobre el temario teórico o la realización de los ejercicios prácticos.	1.0	100.0
AF3: Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo.	Actividades formativas relacionadas específicamente con alguna parte del temario, consistentes en el análisis de campañas publicitarias digitales, el estudio de casos o la lectura de documentos o noticias de carácter complementario. También se incluye la realización de alguna charla a cargo de profesionales del sector publicitario y las nuevas tecnologías. Los estudiantes tendrán la posibilidad de plantear sus dudas e intervenir dando su opinión sobre los asuntos expuestos.	14.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.	Realización de diversas actividades prácticas (individuales o grupales), tomando como base los conocimientos adquiridos en cada tema para ejercitar las habilidades y capacidades que se aplican en las diferentes fases de las que se compone el desarrollo/proceso de un proyecto de creación estratégica de una campaña publicitaria online.	28.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.	Preparación y estudio de los materiales necesarios, confeccionados por el alumnado o facilitados por el docente, para el adecuado seguimiento, desarrollo y ejecución del aprendizaje teórico-práctico de la asignatura.	90.0	0.0
AF6: Evaluación.	Realización de un examen compuesto por una parte de 20 preguntas tipo test y otra parte de 3 preguntas de desarrollo breve.	2.0	100.0
Totales		150,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	<p>Cuantificar el conocimiento global y concreto sobre la materia y comprobar la capacidad de síntesis y la expresión argumentativa y justificativa del/a alumno/a</p> <p>El examen constará de 20 preguntas tipo test relacionadas con los contenidos explicados en clase, con varias opciones de respuesta Cada dos errores elimina una respuesta correcta Además, se compone de otra parte de tres preguntas breves de desarrollo Ninguna de las partes se puede suspender con un cero. Es necesario aprobar el examen teórico y las prácticas para hacer media y superar la asignatura.</p> <p>Los estudiantes que no se acojan a la modalidad de evaluación continua deberán realizar una parte práctica en el examen final, que supondrá un 40% de la nota total del examen.</p>	50.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	<p>Aplicar los conocimientos teóricos a casos concretos, enriqueciendo los contenidos académicos con otros materiales docentes complementarios Poner en práctica las capacidades adquiridas en la asignatura tanto en los trabajos individuales como grupales de la parte práctica de la asignatura.</p> <p>Es necesario obtener un aprobado en la parte práctica para poder computar la media con el resultado conseguido en el examen teórico Es decir, para aprobar la asignatura es obligatorio sacar, como mínimo, el 50% en la parte teórica y la práctica, respectivamente</p> <p>Los ejercicios grupales y/o individuales solo son recuperables cuando exista un motivo justificado que o bien haya impedido participar con el resto de compañeros/as en su realización o bien haya impedido proceder a su realización y entrega individual en tiempo y forma En ese caso se habilitarán ejercicios alternativos y/o complementarios específicamente Las actividades prácticas evaluables son obligatorias</p>	40.0
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.	<p>Se valora muy positivamente la asistencia a clase (teórica y práctica) Se requiere una asistencia de, al menos, el 80% a las sesiones prácticas para optar a la evaluación continua A tal efecto, cada día se controla la asistencia a las clases prácticas de manera que pueda existir un procedimiento objetivo</p> <p>Además, cada estudiante puede presentar voluntariamente al resto de los compañeros/as una noticia o campaña de actualidad que tenga relación con la materia</p> <p>Por último, será tenido en cuenta el interés y la actitud participativa y proactiva que demuestre el/la alumno/a en el aula</p>	10.0

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos.

RA7. Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.

RA25. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

RA26. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

No constan

Bibliografía complementaria

- [Celaya, J. \(2008\): La empresa en la web 2.0. Madrid: Deusto. Gestión 2000.](#)
- [Dans, E. \(2010\): Todo va a cambiar. Madrid: Deusto. Gestión 2000.](#)
- [El Manifiesto Cluetrain : el ocaso de la empresa convencional\(2008\), Ediciones Deusto, D. L. 2008.](#)
- [Gil, V. y Romero, F. \(2010\): Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación. Madrid: Deusto. Gestión 2000.](#)
- [Liberos, E \(coord.\) \(2013\): El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. Madrid: Esic Editorial.](#)
- [Maciá, F. \(2014\): Marketing online 2.0. Madrid: Anaya Multimedia.](#)
- [Maciá, F. y Gosende, J. \(2013\): Marketing en redes sociales. Madrid: Anaya Multimedia.](#)
- [Martín Requero, María Isabel \(2007\). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación Social. Madrid](#)

- [Moreno, Manuel \(2014\): El gran libro del community manager. Madrid: Gestión 2000.](#)
- [Nafría, I. \(2007\): Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet. Madrid: Deusto. Gestión 2000.](#)
- [Nicolás Ojeda, M. A. y Grandío Pérez, M. \(2012\): Estrategias de comunicación en redes sociales. Barcelona: Gedisa.](#)
- [Polo, F. y Polo J.L. \(2012\): Socialholic. Madrid: Gestión 2000.](#)
- [Rodrigo Martín, Luis \(2011\). Publicidad, innovación y conocimiento. Comunicación social: Madrid](#)
- [Sanagustín, E. \(coord.\) \(2009\): Claves del nuevo marketing. Madrid: Deusto. Gestión 2000.](#)
- [V.V.AA. \(2010\): El manifiesto Cluetrain. Madrid: Deusto. Gestión 2000.](#)

12. Observaciones

Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible nº 9, "INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA", nº 12, "PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES" y nº 13, "ACCIÓN POR EL CLIMA" El proyecto práctico central estará relacionado con alguno/s de estos ODS, bien como fundamento creativo y temático o bien como acción complementaria para la difusión y divulgación de los resultados obtenidos Además, las clases teóricas también introducirán y aprovecharán contenidos, materiales y ejemplos en el mismo sentido.

Para realizar la prueba global será necesario justificar documentalmente y con antelación a la primera fecha de entrega de actividades evaluables las circunstancias que justifican la necesidad de prueba global. Los alumnos y las alumnas que se acojan a la modalidad de evaluación global deberán realizar un ejercicio práctico individual, así como el correspondiente examen teórico. O alternativamente, responder en la prueba escrita final a unas cuestiones específicas sobre la parte práctica de la asignatura. La ponderación de la puntuación en la corrección de este examen será del 40% para las preguntas prácticas y del 60% para las preguntas teóricas.

La nota correspondiente a los instrumentos de evaluación continua SE2 y SE4 se guardará durante las dos convocatorias extraordinarias del curso académico 2025-2026 (mayo y junio). Las actividades correspondientes a los instrumentos de evaluación SE2 y SE4 son obligatorias, a excepción de lo que se indique específicamente en la actividad denominada "Actualidad publicitaria", conforme al número de alumnas y alumnos matriculados. La nota obtenida en el instrumento de evaluación continua SE2 es recuperable solo cuando haya motivos justificados. En ese caso, se habilitarán ejercicios alternativos y/o complementarios. La nota obtenida en el instrumento de evaluación continua SE4 no es recuperable. Existirá un control de asistencia del alumnado a las clases prácticas presenciales. También se tendrá en cuenta la asistencia y participación en las clases teóricas y en la docencia complementaria (charlas profesionales, talleres, etc).

El/la alumno/a que no se haya presentado al examen final de la asignatura obtendrá la calificación de "no presentado/a" aunque haya obtenido alguna puntuación en los ejercicios prácticos de la evaluación continua. Igualmente, el/la alumno/a que suspenda el examen final será calificado con la nota obtenida en el examen. No se hará media con el resto de calificaciones de los ejercicios prácticos hasta que apruebe. Y, a la inversa, no se hará media hasta que no se aprueben los ejercicios prácticos.

Para superar la asignatura es necesario haber aprobado la parte teórica (prueba teórico-práctica), así como los ejercicios de casos prácticos.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".