1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2017/2018
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
Código	2182
Curso	CUARTO
Carácter	OPTATIVA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	6
Estimación del volumen de trabajo del alumno	150
Organización Temporal/Temporalidad	Primer Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

<table>
<tr><td rowspan="5">Coordinación de la asignatura
MARIA TERESA PELLICER JORDA
Grupo de Docencia: 1
Coordinación de los grupos:1</td><td>Área/Departamento</td><td colspan="4">INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="4">PROFESOR AYUDANTE DOCTOR</td></tr>
<tr><td>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</td><td colspan="4">maite.pellicer@um.es
Tutoría Electrónica: SÍ</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado</td><td>Duración</td><td>Día</td><td>Horario</td><td>Lugar</td></tr>
<tr><td>Primer Cuatrimestre</td><td>Lunes</td><td>10:00- 13:00</td><td>868889781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016</td></tr>
<tr><td>Segundo Cuatrimestre</td><td>Lunes</td><td>10:00- 13:00</td><td>868889781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016</td></tr>
<tr><td rowspan="3">SALVADOR MARTINEZ PUCHE
Grupo de Docencia: 1</td><td>Área/Departamento</td><td colspan="4">INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN</td></tr>
<tr><td>Categoría</td><td colspan="4">ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL</td></tr>
<tr><td>Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica</td><td colspan="4">s.martinezpuche@um.es
Tutoría Electrónica: SÍ</td></tr>
</table>

	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	**Duración**	**Día**	**Horario**	**Lugar**	**Observaciones**
		Primer Cuatrimestre	Lunes	16:30- 18:00	868889316, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.018	Despacho 0.16 (profesores asociados)
		Primer Cuatrimestre	Viernes	16:30- 18:00	868889316, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.018	Despacho 0.16 (profesores asociados)

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 consta

3.2 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 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.
· CG3. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
· 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.
· 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.

· 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

· Competencia 1. 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.
· Competencia 2. Capacidad para la aplicación creativa e innovadora de los nuevos soportes y formatos tecnológicos al campo de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
· Competencia 3. 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.
· Competencia 4. Conocer y valorar las técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y los productos multimedia e hipermedia
· Competencia 5. Conocer y aplicar las técnicas y recursos creativos en la producción de contenidos audiovisuales para la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

5. Contenidos

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

Bloque 4: Estrategia publicitaria online

TEMA 4. Planifiación, desarrollo y medición de campañas digitales

Apéndice 1. Consideraciones generales

Apéndice 2. Fases de una campaña de publicidad online

Apéndice 3. Plan social media: gestión de la reputación en la red

Apéndice 4. Medición: analítica web y redes sociales

PRÁCTICAS

Práctica 1. Bloque 1 Introductorio: *Global*

Visionado de un documental titulado "Homo Interneticus". Los alumnos se organizan por grupos reducidos para responder a un cuestionario sobre aspectos y temas relacionados con la materia de estudio. A partir de la respuesta dada por cada grupo, se comparten las ideas y los argumentos para iniciar un debate en clase. El objetivo es analizar y reflexionar acerca de algunos elementos introductorios que ayudan a contextualizar el cambio de paradigma mediático y comunicativo. También se atiende especialmente a sus consecuencias, favorables o desfavorables, a partir de la aparición de la web 2.0 y las redes sociales.

Práctica 2. Bloque 2. Publicidad digital: *Relacionada con los contenidos Bloque 2*

El análisis de algunas campañas publicitarias en las que se pone de manifiesto, desde el punto de vista del discurso y la repercusión sobre los destinatarios, permite identificar las características del nuevo modelo publicitario. Asimismo, de manera complementaria, se propone el estudio de casos que sirvan para ejemplificar el uso de nuevos formatos publicitarios online. Con todo ello, se inicia la preparación del desarrollo de la primera fase del trabajo en grupo final, consistente en la conceptualización estratégica de una campaña online.

Práctica 3. Bloque 3. Redes sociales: *Relacionada con los contenidos Bloque 3*

El análisis de campañas y casos aplicados de publicidad en redes sociales, ayuda a determinar modelos aplicados acerca de los conocimientos adquiridos teóricamente. Asimismo, para ampliar la perspectiva desde la visión de los usuarios, no solo de los anunciantes, se propone la lectura de noticias referidas al uso de bloqueadores publicitarios en Internet. Se continúa con la preparación del desarrollo de la primera fase del trabajo en grupo final.

Práctica 4. Bloque 4. Plan de medios online: *Relacionada con los contenidos Bloque 4*

El estudio de casos aplicados con éxito aprovechando las nuevas tecnologías, ayuda a los alumnos a entender la estrategia, más allá de las acciones concretas, y los resultados obtenidos mediante lo que algunos profesionales denominan "nueva publicidad". Además, este momento coincide con la preparación de un plan de medios online que se incorpora a la estrategia creativa conceptualizada y desarrollada en las fases previas. Con los procedimientos de medición online estudiados en el temario de la asignatura se cierra la materialización del trabajo en grupo.

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Presentación de la asignatura		1	0	1
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos teóricos previstos en el temario, incluyendo materiales y noticias de actualidad para ejemplificar con un sentido práctico y aplicado el conocimiento adquirido.	32	52	84
Tutoría formativa	Seguimiento y resolución de posibles dudas sobre el temario teórico o la realización de los ejercicios prácticos.	1	6	7
Seminario	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.	6	8	14
Realización de prácticas	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.	18	12	30

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Evaluación final	Realización de un examen compuesto por una parte de 20 preguntas tipo test y otra parte de 3 preguntas de desarrollo breve.	2	12	14
	Total	60	90	150

7. Horario de la asignatura

http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2017-18#horarios

8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	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.
Criterios de Valoración	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. El examen constará de preguntas tipo test relacionadas con los contenidos explicados en clase, con varias opciones de respuesta. Además de otra parte de preguntas breves. 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.
Ponderación	50

Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	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 en un trabajo grupal consistente en la realización de una campaña publicitaria online. Es necesario obtener un aprobado en la parte práctica y el trabajo final 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.
Ponderación	40
Métodos / Instrumentos	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.
Criterios de Valoración	Se valora muy positivamente la asistencia a clase. A tal efecto, cada día se controla la asistencia de manera que pueda existir un procedimiento objetivo. Además, cada estudiante debe, al menos una vez en el cuatrimestre, presentar al resto de los compañeros/as una noticia de actualidad que tenga relación con la materia. Por último, será tenido en cuenta el interés y la actitud participativa y proactiva que demuestre el alumno/a en el aula.
Ponderación	10

Fechas de exámenes

http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2017-18#examenes

9. 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.

10. Bibliografía

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.
- Gil, V. y Romero, F. (2010): *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación.* Madrid: Deusto. Gestión 2000.
- VV.AA. (2010): *El manifiesto Cluetrain.* Madrid: Deusto. Gestión 2000.
- Nafría, I. (2007): Web 2.0: *El usuario, el nuevo rey de Internet.* Madrid: Deusto. Gestión 2000.
- Sanagustín, E. (coord.) (2009): *Claves del nuevo marketing.* Madrid: Deusto. Gestión 2000.
- Liberos, E (coord.) (2013): *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.
- Moreno, Manuel (2014): *El gran libro del community manager*. Madrid: Gestión 2000.
- Maciá, F. (2014): *Marketing online 2.0.* Madrid: Anaya Multimedia.
- Maciá, F. y Gosende, J. (2013): *Marketing en redes sociales.* Madrid: Anaya Multimedia.
- Polo, F. y Polo J.L. (2012): *Socialholic.* Madrid: Gestión 2000.
- Nicolás Ojeda, M. A. y Grandío Pérez, M. (2012): *Estrategias de comunicación en redes sociales.* Barcelona: Gedisa.
- Martín Requero, María Isabel (2007). Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI. Comunicación Social. Madrid
- Rodrigo Martín, Luis (2011). Publicidad, innovación y conocimiento. Comunicación social: Madrid

11. Observaciones y recomendaciones

Existirá un control de asistencia del alumnado a las clases prácticas.

A lo largo del cuatrimestre se prevé contar, si es posible, con la colaboración de profesionales del sector de la comunicación y/o el marketing digital para que expongan en clase su experiencia y los trabajos realizados que puedan ser de interés para ilustrar en la práctica los contenidos tratados en la asignatura. Los estudiantes podrán preguntar y aclarar sus dudas al respecto, propiciándose su participación activa. Estas sesiones, a pesar de su elevado contenido práctico, se llevarán a cabo coincidiendo con las clases teóricas, momento en el que los dos turnos de prácticas comparten el aula.

Las clases prácticas se distribuirán en dos turnos. Se realizarán trabajos grupales e individuales para desarrollar las capacidades y conocimientos adquiridos. Asimismo, la evaluación práctica se completará con un trabajo grupal de un plan de comunicación digital o campaña publicitaria online.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; http://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.