

ANEXO I



Universidad
Carlos III de Madrid

Curso Académico: 2016-2017

Programas Oficiales del Departamento: Máster Universitario en Comunicación Publicitaria

Fecha de Generación: 11/10/2016 10:06:22

Comportamiento del Consumidor Avanzado

Máster Universitario en Comunicación Publicitaria

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : MELNYK , VOLODYMYR

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Los alumnos serán capaces de diseñar estrategias de marca en el nuevo contexto de la comunicación.

Conocer las principales dimensiones y constructos relevantes para la gestión estratégica de marca, así como sus métricas. Comprender las principales variables que integran los modelos de comportamiento del consumidor y permiten identificar motivaciones, actitudes y de más variables fundamentales para comprender al consumidor, su proceso de decisión y las variables de su entorno.

Serán capaces de fijar y establecer los objetivos de comunicación y publicidad más apropiados según los valores de la marca y las restricciones presupuestarias. Diseñar estrategias que optimicen el diálogo entre consumidores y marcas, potenciando la interactividad.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Conocimientos de las variables de marca estratégicas.
Análisis del comportamiento del consumidor y las variables que en su estudio son relevantes.
Conocimientos de modelos y técnicas avanzadas para comprender cómo se construyen marcas sostenibles, con identidad y valores.

Temas específicos de esta asignatura:

Modelos de comportamiento del consumidor.
Motivaciones y actitudes.
Psicología cognitiva.
Análisis del comportamiento del consumidor digital frente al comportamiento off-line.
Modelos de respuesta del mercado.

Class 1: Introduction to Consumer Behavior & Consumer Perception
Lecture part (1.5 h)
Practical part (1.5 h)

We will discuss and learn why:
Many factors at the time of purchase dramatically influence the consumer's decision making process. Marketers need to be concerned about a consumer's evaluations of a product after he or she buys it as well as before.
Perception is a three-stage process that translates raw stimuli into meaning.
The design of a product today is a key driver of its success or failure. Products and commercial messages often appeal to our senses, but because of the profusion of these messages most of them won't influence us.
The concept of a sensory threshold is important for marketing communication.
Subliminal advertising is a controversial & largely ineffective way to talk to consumers.
We interpret the stimuli to which we do pay attention according to learned patterns and expectations.
The field of semiotics helps us to understand how marketers use symbols to create meaning.

Readings for lecture part:
Solomon (2013), Chapter 1: Introduction to Consumer Behavior
Solomon (2013), Chapter 3: Shopping, Buying and Evaluating
Solomon (2013), Chapter 4: Perception

Readings for practical part:
Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
Berger, J., & Fitzsimons, G. (2008). Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14.

Class 2: The Self, Personality and Motivation
Lecture part (1.5 h)
Practical part (1.5 h)

We will discuss and learn why:
The self-concept strongly influences consumer behavior.
Products often play a key role in defining the self-concept.

It is important for marketers to recognize that products can satisfy a range of consumer needs.
A consumer's personality influences the way he responds to marketing stimuli, but efforts to use this information in marketing contexts meet with mixed results.
The way we evaluate and choose a product depends on our degree of involvement with the product, the marketing message and/or the purchase situation.
Our deeply held cultural values dictate the types of products and services we seek out or avoid.
Consumers vary in the importance they attach to worldly possessions, and this orientation in turn influences their priorities and behaviors.

Readings for lecture part:

Solomon (2013), Chapter 5: *¿The Self¿*

Solomon (2013), Chapter 6: *¿Motivation, Values and Lifestyle¿*

Readings for practical part:

Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.

Werth, L., Foerster, J. (2006). How regulatory focus influences consumer behavior. *European Journal of Social Psychology*, 37 (1), 33-51

Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 29¿44.

Class 3: Attitude Formation and Persuasion

Lecture part (1.5 h)

Practical part (1.5 h)

We will discuss and learn why:

Understanding attitudes is important to consumer researchers.

Attitudes are more complex than they appear.

Attitudes are formed in several ways.

Consistency is important in attitude formation.

Attitude models are used to identify specific components of an attitude towards a brand, a product or an advertisement.

Persuasion can change attitudes.

Likelihood of persuasion depends on the source's credibility and attractiveness.

A buzz can be a very effective marketing tool.

The appeal of a message often depends on fear, sex and humor.

Readings for lecture part:

Solomon (2013), Chapter 8: *¿Attitudes¿*

Readings for practical part:

Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Smith, R. J. (2003). Mass-communicated prediction requests: Practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy. *Journal of Marketing*, 67(3), 47-62.

Wänke, M., Bohner, G., & Jurkowitsch, A. (1997). There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes? *Journal of Consumer Research*, 24(2), 170-177.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.

Class 4: Social and Group Influences

Lecture part (1.5 h)

Practical part (1.5 h)

We will discuss and learn why:

Others, especially those who possess some kind of social power, often influence us.

We seek out others who share our interests in products or services.

We are motivated to buy or use products in order to be consistent with what other people do.

The things that other consumers tell us about products (good and bad) are often more influential than the advertising we see.

Online technologies are accelerating the impact of word-of-mouth communication. Social networking is changing the way companies and consumers interact.

Certain people are particularly likely to influence others's product choices.

Readings for lecture part:

Solomon (2013), Chapter 10: *¿Group Influence and Opinion Leadership¿*

Readings for practical part:

Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79.

Griskevicius, V., Goldstein, N. et al (2009). Fear and Loving in Las Vegas: Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46, 384-395.

Briley, D. A., & Aaker, J. L. (2006). When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture-based judgments. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 395-408.

Class 5: Individual Decision Making

Lecture part (1.5 h)

Practical part (1.5 h)

We will discuss and learn why:

Consumer decision-making is a central part of consumer behavior, but the way we evaluate and choose products (and the amount of thought we put into these choices) varies widely, depending on such dimensions as the degree of novelty or risk in the decision.

A purchase decision actually is composed of a series of stages that results in the selection of one product over competing options.

Decision-making is not always rational.

Our access to online sources changes the way we decide what to buy.

We often fall back on well-learned ¿rules-of-thumb¿ to make decisions.

Consumers rely on different decision rules when they evaluate competing options

Readings:

Solomon (2013), Chapter 9: ¿Individual Decision Making¿

Tversky A., D. Kahneman (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124-1131.

Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.

Class 6: Project proposal presentation

Practical part (2.5 h)

Each team will have to (a) come up with their own research idea, (b) write a small project proposal for this idea applying their knowledge of academic papers and (c) present this proposal.

Lecture part (30 min)

Conclusions, Question and Answer session for the Exam.

To summarize:

Consumer Behavior aims at providing students with a better understanding of basic consumer buying behavior in order to be able to describe, explain, and predict how consumers will behave under various marketing conditions and actions.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Prácticas de Laboratorio Agencia

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGÍAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera

individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase

Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso

Examen final

Además:

EVALUATION CRITERIA

Grading

1. Individual participation: 20%

2. CB Challenge: 30%

All teams work on a research assignment or ¿CB Challenge¿. A paper has to be submitted and results/insights will be presented in one of the last two meetings. The grade is based in the first place on the paper and to a lesser extent also on the presentation. ALL team members receive the same grade.

3. Written exam: 50%

The exam will consist of multiple choice questions and probably a few essay questions. The exam covers the literature and all other material that has been discussed during the tutorials and lectures, except the material used for the CB Challenges. The exam is closed-book, meaning that it is not allowed to bring textbooks or other documents. If you fail the exam (<5.5), you have to do a resit.

Peso porcentual del Examen Final: 50

Peso porcentual del resto de la evaluación: 50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Berger, J., & Fitzsimons, G Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice, *Journal of Marketing Research*, 45(1), 1-14., 2008
- Briley, D. A., & Aaker, J. L. When does culture matter? Effects of personal knowledge on the correction of culture-based judgments, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 395-408., .
- Dhar, R., Wertenbroch, K. Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 37, 29¿44., 2000
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. The "Shaken Self": Product Choices as a Means of Restoring Self-View Confidence, *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38., 2009
- Griskevicius, V. Goldstein, N. et al Fear and Loving in Las Vegas: Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion., *Journal of Marketing Research*, 46, 384¿395., .
- Kahn, B. E., & Wansink, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533. , 2004
- Kahn, B. E., & Wansink, B. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292., 1999
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292., 1999
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, and Margaret K. Hogg Consumer Behavior: A European Perspective, 5th edition. Pearson Higher Education, Boston., 2013
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Smith, R. J Mass-communicated prediction requests: Practical application and a cognitive dissonance explanation for self-prophecy, *Journal of Marketing*, 67(3), 47-62., 2003
- Tversky A., D. Kahneman Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. , *Science*, 185, 1124-1131, 1974
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. Using information processing theory to design marketing strategies. , *Journal of Marketing Research*, 18(1), 73-79., 1981
- Werth, L., Foerster, J. How regulatory focus influences consumer behavior, *European Journal of Social Psychology* 37 (1), 33-51., 2006

- Wänke, M., Bohner, G., & Jurkowitsch, A. There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes? , *Journal of Consumer Research*, 24(2), 170-177, 1997
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, 57, 445-455, 2004

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : MOLINA CAÑABATE, JUAN PEDRO

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1, Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria

CE1, Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad

CE2, Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.

Interpretar y aplicar la teoría de la publicidad al desarrollo de mensajes publicitarios.

Comparar distintas teorías de publicidad en relación a la práctica de la industria publicitaria.

Adquirir el conocimiento sobre el marco legal para el desarrollo de la actividad que concierne a la puesta en práctica de campañas publicitarias.
Adquirir el conocimiento sobre los nuevos formatos publicitarios en relación a las nuevas tendencias en comunicación.
Adquirir los conocimientos para valorar las implicaciones de las estrategias publicitarias concernientes a la imagen corporativa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Alcanzar el conocimiento necesario para entender la disciplina publicitaria, desde sus más básicos fundamentos y teorías al conocimiento de todo lo concerniente a nuevas tendencias y formatos en materia de comunicación publicitaria. Además, el alumno debe adquirir el aprendizaje sobre el funcionamiento del marco legal de la actividad publicitaria así como todo lo relativo a la comunicación corporativa o empresarial.

Temas específicos de esta asignatura:

Establecer un marco general de la imagen corporativa en las empresas, incidiendo de forma concreta en los cambios que están aconteciendo sobre todo en el contexto en el que se desarrolla la actividad empresarial, especialmente, en materia de responsabilidad social. Adquirir el conocimiento de todos los elementos que conforman la imagen corporativa y la importancia de cada uno de ellos en la actividad y desarrollo empresarial y en el desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional.

1. Fundamentos

Definición de Comunicación Corporativa
Desarrollo histórico
Imagen pública y reputación
Visibilidad, notoriedad e influencia
Los modelos de comunicación
Análisis de caso

2. Las relaciones con los medios de comunicación

El departamento de Comunicación de una Institución
Roles y funciones
De la nota de prensa tradicional a la 2.0
La sala de prensa online
Ruedas de prensa y otras convocatorias a medios
Preparación y desarrollo de entrevistas
Análisis de caso

3. El portavoz

La formación de portavoces
La marca personal
Taller de personal branding

4. Identidad visual corporativa

Transmisión de intangibles a través de sistemas gráficos.
Parámetros de calidad
La tipografía
El Manual de IVC
Análisis de caso

5. Comunicación de crisis, planes estratégicos y últimas tendencias

La comunicación de crisis. El gabinete de crisis. La auditoría previa. El plan de crisis.
El plan estratégico de comunicación

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica
Clases teórico prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

- Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
- Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo
- Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
- Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase
Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
Examen final

Además:

El estudiante presentará un plan de comunicación que será evaluado por el profesor en un baremo de 0 a 10.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Capriotti, P. Branding corporativo. Santiago de Chile. Ed. Libros de la Empresa. Disponible en línea: <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>, Ed. Libros de la Empresa., 2009
- Vela, M Marketing y reputación. De la atracción a la confianza, Paidós, 2016
- Villafañe, J Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas., Madrid, Pirámide, 2002
- Villafañe, J La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas, Pirámide, 2004

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : CERDAN LOS ARCOS, JOSE FRANCISCO

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Transmitir el conocimiento de qué son las técnicas de creatividad desde el origen de las mismas. Abarcar la formación en creatividad desde el debate individuo-grupo a los grandes métodos creativos. Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos. Transmitir el

conocimiento de las técnicas asociativas y sus principios de funcionamiento a las técnicas analógicas y la representación analógica en publicidad. Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios. Analizar la creatividad en medios convencionales e interactivos. Proporcionar las claves para el diseño de campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.

Proporcionar el conocimiento relativo al mundo de la redacción de mensajes promocionales o comerciales, enfocados a la persuasión del público por medio del uso en diferentes soportes. Aprendizaje de las técnicas que permiten el desarrollo de textos efectivos en el nuevo entorno comunicativo, formado por mensajes en su mayoría multimedia y alojados en plataformas online.

Otorgar el conocimiento para la planificación, desarrollo y postproducción de trabajos impresos aplicando la creatividad en su desarrollo. Manejo de creativo y original de herramientas para la edición digital, maquetación y composición. Adquirir el conocimiento sobre los criterios de diseño, uso del color y tipografía.

Conocer el estudio de casos de éxito en la creatividad de comunicación de producto eficaz con escasos recursos, en particular para casos desarrollados en el ámbito de la cultura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

El análisis de la creatividad como disciplina y de las nuevas tendencias concernientes al ámbito de la creatividad, a través del conocimiento y puesta en práctica de las distintas técnicas o métodos de generación de ideas creativas. Generar conceptos creativos válidos para consecución de los objetivos de la campaña publicitaria. Adentrar al alumno en la disciplina de la redacción de mensajes promocionales a través de las técnicas propias del copywriting. Transmitir el conocimiento de los elementos básicos del diseño, del color a la composición.

Temas específicos de esta asignatura:

Trasmitir los fundamentos y conocimientos para aplicar la creatividad a los diversos ámbitos de la cultura. Se proponen una serie de casos de estudio en los que se ha podido hacer una comunicación de producto eficaz sin apenas recursos. En concreto se trabajará con ejemplos provenientes del campo de la cultura, casos que han sido exitosos en su campo sin haber tenido medios para desarrollar amplias campañas publicitarias.

- 1-Introducción: formas de entender la comunicación cultural
- 2-Conceptos generales sobre la cultura y su mercado
- 3-Caso de estudio 1: la cultura de los libros
- 4-Caso de estudio 2: el museo
- 5-Caso de estudio 3: el audiovisual
- 6-Caso de estudio 4: la música

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica
Clases teórico prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

- Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
- Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo
- Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
- Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase
Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
Examen final

Peso porcentual del Examen Final: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cuadrado García, Manuel Mercados Culturales, UOC, 2010
- Dragan Klaic Festivals in Focus, UOC, 2015
- Marijke del Valck, & Berdan Kredell Film Festivals: history, theory, method, practice, , London, Routledge, 2016

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Transmitir el conocimiento de qué son las técnicas de creatividad desde el origen de las mismas.
Abarcar la formación en creatividad desde el debate individuo-grupo a los grandes métodos creativos.
Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos. Transmitir el

conocimiento de las técnicas asociativas y sus principios de funcionamiento a las técnicas analógicas y la representación analógica en publicidad. Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios. Analizar la creatividad en medios convencionales e interactivos. Proporcionar las claves para el diseño de campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.

Proporcionar el conocimiento relativo al mundo de la redacción de mensajes promocionales o comerciales, enfocados a la persuasión del público por medio del uso en diferentes soportes. Aprendizaje de las técnicas que permiten el desarrollo de textos efectivos en el nuevo entorno comunicativo, formado por mensajes en su mayoría multimedia y alojados en plataformas online.

Otorgar el conocimiento para la planificación, desarrollo y postproducción de trabajos impresos aplicando la creatividad en su desarrollo. Manejo de creativo y original de herramientas para la edición digital, maquetación y composición. Adquirir el conocimiento sobre los criterios de diseño, uso del color y tipografía.

Conocer el estudio de casos de éxito en la creatividad de comunicación de producto eficaz con escasos recursos, en particular para casos desarrollados en el ámbito de la cultura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

El análisis de la creatividad como disciplina y de las nuevas tendencias concernientes al ámbito de la creatividad, a través del conocimiento y puesta en práctica de las distintas técnicas o métodos de generación de ideas creativas. Generar conceptos creativos válidos para consecución de los objetivos de la campaña publicitaria. Adentrar al alumno en la disciplina de la redacción de mensajes promocionales a través de las técnicas propias del copywriting. Transmitir el conocimiento de los elementos básicos del diseño, del color a la composición.

Temas específicos esta asignatura:

Creatividad I: del concepto a la campaña / Creativity I: from the concept to the campaign:

Transmitir el conocimiento que abarca el proceso de la ideación a la codificación en el plan publicitario, abarcando los medios y soportes correspondientes para crear, elaborar y presentar las campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.

Conocer el contenido requerido de un buen briefing.

Conocer pormenorizadamente cómo se integran las tareas estratégicas y creativas en las agencias de publicidad y organizaciones similares.

Generar conceptos creativos válidos para consecución de los objetivos de la campaña publicitaria.

Estudiar y analizar las posibilidades creativas de los diversos medios de comunicación, ya sean convencionales como no convencionales.

Poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos mediante la elaboración de campañas publicitarias.

Todo ello a través del siguiente programa:

- Aproximación al concepto de Creatividad: principales líneas de investigación.
- Métodos y técnicas de creatividad: brainstorming, sinéctica y pensamiento lateral.
- La creatividad como actividad publicitaria: La creatividad en las agencias de publicidad.
- Organización del departamento creativo: director creativo, redactor y director de arte.
- Relaciones con otros departamentos de la agencia.
- Estrategia creativa: determinación del contenido.
- Ejecución creativa: conceptos de comunicación.
- Panorama actual de la creatividad publicitaria.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica
Clases teórico prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase
Examen final

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- A. Jerome J., Bonnie L. Drewniany Creative Strategy in Adverstising, University of South Carolina, Columbia, 2014
- Berger, J. Contagious. How to build word of mouth in the digital age, Londres, Simon & Schuster, 2014
- Burtenshaw, K principios de publicidad. El proceso creativo. Agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. , Gustavo Gili, 2008
- Fernández, J Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks., Sevilla: Advoock., 2014
- Godin, S. La vaca púrpura, Gestión 2000, 2008
- López Vázquez, B. Publicidad Emocional. Estrategias Creativas. , ESIC, 2007
- RIES, A. y TROUT, J. Posicionamiento: una batalla por la mente, MCGRAW-HILL, 2009
- Roig, F. La Estrategia Creativa. Relaciones entre concepto e ideas, Ed. Infinito, 2011
- del Pino, Cristina Nuevos Formatos en Creación Publicitaria: la era del Entertaimnet Marketing, Trípodos, n. EXTRA 2007, pp. 983-994., 2007

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Transmitir el conocimiento de qué son las técnicas de creatividad desde el origen de las mismas. Abarcar la formación en creatividad desde el debate individuo-grupo a los grandes métodos creativos. Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos. Transmitir el

conocimiento de las técnicas asociativas y sus principios de funcionamiento a las técnicas analógicas y la representación analógica en publicidad.

Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios.

Analizar la creatividad en medios convencionales e interactivos. Proporcionar las claves para el diseño de campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.

Proporcionar el conocimiento relativo al mundo de la redacción de mensajes promocionales o comerciales, enfocados a la persuasión del público por medio del uso en diferentes soportes.

Aprendizaje de las técnicas que permiten el desarrollo de textos efectivos en el nuevo entorno comunicativo, formado por mensajes en su mayoría multimedia y alojados en plataformas online.

Otorgar el conocimiento para la planificación, desarrollo y postproducción de trabajos impresos aplicando la creatividad en su desarrollo. Manejo de creativo y original de herramientas para la edición digital, maquetación y composición. Adquirir el conocimiento sobre los criterios de diseño, uso del color y tipografía.

Conocer el estudio de casos de éxito en la creatividad de comunicación de producto eficaz con escasos recursos, en particular para casos desarrollados en el ámbito de la cultura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

El análisis de la creatividad como disciplina y de las nuevas tendencias concernientes al ámbito de la creatividad, a través del conocimiento y puesta en práctica de las distintas técnicas o métodos de generación de ideas creativas.

Generar conceptos creativos válidos para consecución de los objetivos de la campaña publicitaria.

Adentrar al alumno en la disciplina de la redacción de mensajes promocionales a través de las técnicas propias del copywriting.

Transmitir el conocimiento de los elementos básicos del diseño, del color a la composición.

Temas específicos de esta asignatura:

Creatividad II: tendencias y nuevos medios / Creativity II: trends and new media:

Proporcionar al alumno una visión actualizada y estructurada de las nuevas tendencias en creatividad en el ámbito publicitario.

Proporcionar el conocimiento para situarse en el marco de estas tendencias y las transformaciones inherentes a las mismas. Analizar la creatividad en los nuevos medios interactivos manejados por el nuevo consumidor.

Todo ello a través del siguiente programa:

Bloque 1: Introducción

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

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

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

Planificación, desarrollo y medición de campañas digitales

10. Consideraciones generales
11. Fases de una campaña de publicidad online
12. Plan social media: gestión de la reputación en la red

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

- Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
- Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo
- Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
- Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase

Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso

Examen final

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ALCAIDE, JUAN CARLOS Marketing de Acción, Lid, 2010
- BRUJÓ, GONZALO La nueva generación de valor, Lid, 2008
- DE TORO, JUAN MANUEL La marca y sus circunstancias, Carat Deusto, 2009
- DEL PINO ROMERO, CRISTINA Brand placement: integración de la marca en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias, GEDISA. Barcelona, 2006
- DEL PINO, C. Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral, Revista Pensar la Publicidad, nº2,, Diciembre 2007
- DEL PINO, CRISTINA, CASTELLÓ, ARACELI, RAMOS SOLER, IRENE La comunicación en cambio constante: branded content, community management y comunicación 2.0, Fragua., 2013
- HEATH, CHIP AND DAN Made to stick, Random House, 2008
- HOWARD, SCHULTZ El desafío Starbucks, Aguilar. Madrid, 2012

- MADINAVEITIA, E.. Saturación y eficacia publicitaria, Revista Telos, nº 64. , Julio- Septiembre 2005
- MEDINA, AGUSTÍN Bye Bye, Marketing, Pirámide, 2010
- MÉNDIZ, A.. Nuevas Formas Publicitarias: Patrocinio, Producto Placement y Publicidad en Internet, Ed. S.P.I.C.U.M, Universidad de Málaga, 2000
- NAFRIA, I Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet, Gestión 2000, 2007
- REGUEIRA, JAVIER Big brother is dead, Esic, 2011
- SEMPERE, P. McLuhan en la era del Google: memorias y profecías de la Aldea Global, Editorial Popular Madrid, 2008
- SHIRKY, CLAY Here comes everybody, The Penguin Press, 2008
- SOLANA, DANIEL Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, DobleYou. Barcelona, 2010
- TOMÉ, PEPE La empresa en la red social, Libros de cabecera, 2011

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Derecho Privado

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : RUIZ MUÑOZ, MIGUEL

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1, Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria

CE1, Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad

CE2, Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.

Interpretar y aplicar la teoría de la publicidad al desarrollo de mensajes publicitarios.
Comparar distintas teorías de publicidad en relación a la práctica de la industria publicitaria.
Adquirir el conocimiento sobre el marco legal para el desarrollo de la actividad que concierne a la puesta en práctica de campañas publicitarias.
Adquirir el conocimiento sobre los nuevos formatos publicitarios en relación a las nuevas tendencias en comunicación.
Adquirir los conocimientos para valorar las implicaciones de las estrategias publicitarias concernientes a la imagen corporativa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Alcanzar el conocimiento necesario para entender la disciplina publicitaria, desde sus más básicos fundamentos y teorías al conocimiento de todo lo concerniente a nuevas tendencias y formatos en materia de comunicación publicitaria. Además, el alumno debe adquirir el aprendizaje sobre el funcionamiento del marco legal de la actividad publicitaria así como todo lo relativo a la comunicación corporativa o empresarial.

Temas específicos de esta asignatura:

Derecho de la Publicidad y de la Propiedad Intelectual / Advertising Law and Intellectual Property Law: transmitir un conocimiento de las normas jurídicas que gobiernan la actividad publicitaria, tanto las que proceden de la Unión Europea, como las nacionales. Dar a conocer las normas del derecho de los consumidores y usuarios y las de competencia en el mercado. Otorgar al alumno la capacidad para el análisis de la actividad publicitaria, en tanto actividad dirigida a promover la compra de bienes y servicios en el mercado, en contraposición al de otras figuras afines, como la publicidad electoral o la publicidad institucional. Adquirir un conocimiento del régimen jurídico de los sujetos que participan en la actividad publicitaria así como de los contratos publicitarios utilizados para llevar a cabo dicha actividad. Tratamiento de los distintos supuestos de publicidad ilícita y de las acciones que pueden ejercitarse frente a ella, incluidas las acciones penales en casos relevantes de publicidad engañosa. Transmitir el conocimiento de técnicas de autocontrol publicitario, como método alternativo para la resolución de conflictos en la materia publicitaria, a tenor de las consecuencias éticas y socio-culturales de la actividad publicitaria.

El detalle del programa es el que sigue:

Plan General:

I-Derecho de la competencia desleal: Derecho de la publicidad
II-Derecho de autor y creación publicitaria
III-Derecho del diseño industrial: creaciones utilitarias y estéticas
IV-Derecho de marcas: creaciones de signos distintivos empresariales
V-Las creaciones intelectuales en internet: uso y abuso

Programa detallado:

Primera sesión:

I. Derecho de la competencia desleal: Derecho de la publicidad
Profª.Drª.: Mª. José Morillas Jarrillo
Catedrática de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

1. Concepto de publicidad
2. Derecho de la publicidad: Derecho español y europeo
- 3: La contratación publicitaria
4. La publicidad ilícita:
 - a) Significado y alcance
 - b) Límites a la actividad publicitaria: los derechos fundamentales
 - c) Supuesto básico: publicidad engañosa
 - d) Otros tipos de publicidad ilícita
5. La publicidad comparativa: permisividad y límites
6. Supuestos especiales de publicidad
 - a) La publicidad por sectores
 - b) La publicidad y el medio
7. El control de la publicidad
 - a) Control administrativo

- b) Protección de la creación publicitaria: remisión
- c) Represión de la publicidad ilícita
- d) Acciones judiciales: cesación y rectificación
- e) El Jurado de Autocontrol de la Publicidad

Segunda sesión:

II. Derecho de autor y creación publicitaria

Profª. Drª.: Sara Martín Salamanca

Profesora Titular de Derecho Civil (U. Carlos III de Madrid)

- 1. Introducción: Propiedad intelectual y Derecho de autor
- 2. Régimen normativo
- 3. Derecho de autor y derechos afines o conexos: estructura
- 4. Criterios de protección
- 5. Obras protegibles y tipología
- 6. Limitación temporal de la protección
- 7. Contenido del derecho de autor
- 8. Límites al derecho de autor
- 9. Defensa del derecho de autor
- 10. La protección de las creaciones publicitarias por el derecho de autor
- 11. Régimen de la contratación de publicidad en el marco del derecho de autor

Tercera sesión:

III. Derecho del diseño industrial: creaciones utilitarias y estéticas

Profª. Drª. Isabel Candelario Macías

Profesora Titular de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

- 1. Marco legal del Diseño industrial español, Dibujos y Modelos Comunitarios e internacionales
- 2. Definición legal del diseño industrial
- 3. Requisitos del diseño industrial
 - a) Novedad
 - b) Singularidad
 - i) impresión general diferente
 - ii) usuario informado
 - iii) grado de libertad del autor
- 4. Procedimiento de registro: concesión y oposición
- 5. Derechos conferidos al titular: contenido y duración. Extinción.
- 6. Diseño industrial no registrado
- 7. Vías de protección legal de un diseño industrial: protección con efectos en España y protección en el extranjero
- 8. La relación del diseño con otros mecanismos de protección legal: derechos de autor, marcas (tridimensionales), patentes (modelos de utilidad) y derecho de la competencia desleal
- 9. Experiencias prácticas y nuevas estrategias de protección del diseño

Cuarta sesión:

IV. Derecho de marcas: creaciones de signos distintivos empresariales

Prof. Dr. Miguel Ruiz Muñoz

Catedrático Acreditado de Derecho Mercantil (U. Carlos III de Madrid)

- 1. Introducción: Derecho de marcas y valor de las marcas en el mercado
- 2. Concepto y funciones de la marca
 - a) Idea de signo y catálogo ejemplificativo
 - b) Fuerza distintiva del signo
 - c) La representación gráfica: carácter instrumental
 - d) Rechazo de los signos inmateriales: los signos olfativos
- e) Principio de especialidad: relación marca-producto (Límite del derecho de marca)
- f) Los signos sonoros: reivindicación adecuada
- g) Las marcas cromáticas: un color por sí solo
 - 3. Nacimiento y procedimiento de concesión del derecho marca
 - 4. Prohibiciones de registro: absolutas y relativas
 - 5. El riesgo de confusión (y de asociación)
 - 6. Las marcas notorias y renombradas
 - 7. Derechos del titular de la marca. Límites.
 - 8. Defensa de la marca: nacional e internacional

Quinta sesión:

V. Las creaciones intelectuales en internet: uso y abuso

1. Propiedad intelectual en sentido amplio y el cambio tecnológico
 - a) Los cambios tecnológicos de la sociedad de la información
- b) Manifestaciones generales de las creaciones intelectuales en Internet
 - i) La digitalización de los contenidos: creaciones artísticas
 - ii) El uso de las creaciones industriales en la Red
- c) La respuesta general del derecho ante el fenómeno de Internet
 2. Problemas jurídicos concretos: signos distintivos I
 - a) El acceso a la Red: nombres de dominio
 - i) Significado
 - ii) Categorías: la nueva generación de nombres de dominio
 - b) Registro de nombre de dominio
 - c) ¿Por qué es importante el nombre de dominio?
 - d) Problemática jurídica del nombre de dominio
 - i) La protección jurídica de los signos distintivos frente a los nombres de dominio. Caso Madonna, caso Coca-Cola, etc.
 - ii) La protección jurídica de los nombres de dominio: Caso sex.com
3. Problemas jurídicos concretos: signos distintivos II y contenidos digitales
 - a) Los desafíos del derecho de marcas en los mundos virtuales: caso Second Life
 - b) Keywords advertsign: caso Interflora, Google
 - c) Uso de marcas a través de nuevos canales de Internet: Youtube, blogs y redes sociales (Facebook). Caso millenials. Problemática jurídica.
 - d) Protección jurídica de la página web
 - e) Problemática de los contenidos: descarga de elementos gráficos y sonoros (contenidos). Caso de redes peer to peer.
4. Problemas jurídicos concretos: Patentes
 - a) ¿Qué puede ser patentable en Internet? La patentabilidad del software. Caso Apple y Samsung
 - b) La patentabilidad de los métodos de negocios aplicables al comercio electrónico
 - c) La divulgación de patentes a través de Internet: secretos industriales

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGÍAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

-Participación en clase: hasta un 20%

-Trabajos individuales o en grupo: hasta un 30%

-Examen final: hasta un 50%

METODO DE CALIFICACIÓN:

Las calificaciones se realizarán en general en atención a las explicaciones de clase y de los materiales facilitados o recomendados por el profesor. En cuanto a las participaciones en clase para su consideración positiva deberán estar fundamentadas y razonadas. Y en cuanto a los trabajos se calificarán fundamentalmente por el contenido de acuerdo con el primer criterio, pero siempre y cuando la presentación sea correcta y adecuada.

En resumen, por tanto:

- Participación en clase
- Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
- Examen final

Peso porcentual del Examen Final: 50

Peso porcentual del resto de la evaluación: 50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- ADI: Marcial Pons/ Actas de Derecho Industrial y Derecho de autor, , Universidad de Santiago de Compostela, -
- Candelario Macías, I., La creatividad e innovación empresarial: la tutela del diseño industrial en el mercado interior., Bilbao: Eurobask, , 2007
- De Miguel Asensio, P.A., Régimen jurídico de la publicidad transfronteriza, , Iustel, Madrid, , 2005
- De Miguel Asensio, PA, Derecho privado de Internet, , 3ª ed., Civitas: Cizur Menor, , 2012
- De la Cuesta Rute, J.M., Curso de Derecho de la Publicidad,, EUNSA, Pamplona,, 2002
- Fernández-Novoa, C., Tratado de derecho de marcas,, 2ª ed., Marcial Pons: Madrid, , 2004
- Fernández-Novoa/Otero Lastres/Botana Agra, Manual de la propiedad industrial, 2ª ed., , Marcial Pons: Madrid,, 2014
- García Vidal, A. (Coord.), El diseño comunitario. Estudios sobre el Reglamento (CE) núm. 6/2002., Cizur Menor: Thomson Reuters/Aranzadi, , 2012
- García Vidal, A., Derecho de marcas en Internet, , Tirant lo blanch: , 2008
- Lara González, R., La denigración en el derecho de la competencia desleal, , Cizur Menor, Aranzadi,, 2007
- Larriba Hinojar, B., La tutela penal del diseño industrial,, Tiant lo Blanch: Valencia, , 2006
- Lastiri Santiago, M., La comercialización del nombre de dominio, , Marcial Pons: Madrid,, 2013
- Lema Devesa, C., Problemas jurídicos de la publicidad,, Marcial Pons, Madrid, 2007
- Lence Reija, C., La protección del diseño en el Derecho español,, Marcial Pons: Madrid, , 2004
- Lobato García, M., Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas, , Civitas: Madrid, , 2002.
- Otero Lastres, JM, El diseño industrial según la Ley de 7 de julio de 2003, Tratado de Derecho Mercantil dir. Olivencia, Fernández-Novoa, Jiménez de Parga), T. 19, v. 2º,, Marcial Pons: Madrid, , 2003.
- Pe.i.: Revista de propiedad intelectual, -, -
- Portero Lameiro, JD, La obra publicitaria y su tutela jurídica: cuestiones relativas a la adecuada dotación de la regulación legal de esta actividad creativa, , EAE, Disponible en VLEX: <http://app.vlex.com/#ES/sources/10851>, 2012
- Posner, R., El pequeño libro del plagio, , tr. esp., El hombre del tres: Madrid, , 2013
- Pérez de la Cruz, A., Derecho de la propiedad industrial, intelectualy de la competencia, , Marcial Pons: Madrid, , 2008
- Ramos Herranz, I., La publicidad en el sector audiovisual, , Thomson Reuters/Aranzadi, Cizur Menor,, 2015
- Ramos Herranz, I., Marcas versus nombres de dominio, , Iustel: Madrid, , 2004

- Rogel Vide/Serrano Gómez, Manual de derecho de autor, , Madrid: Reus,, 2008
- Ruiz Muñoz, M., ¿Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables¿, , Revista de Derecho Mercantil, 263, p. 115-165., 2007
- Ruiz Muñoz, M., ¿Diseño industrial y derecho de autor en Europa (La acumulación en algunos Derechos nacionales armonizados)¿, Actas de derecho industrial y derecho de autor, T. 27 (2006-2007), 2007, p. 381-424., -, 2007
- Ruiz Muñoz, M., ¿Sobre propiedad industrial y exclusión de la responsabilidad de los intermediarios en Internet: enlaces y buscadores (A propósito del conflicto judicial francés Louis Vuitton Malletier v. Google)¿, Revista de la Contratación Electrónica, 99, 2008, p. 61 ss., 2008
- Saiz García, C., ¿La obras audiovisuales de carácter publicitario y derecho de autor, Actas de Derecho Industrial y derecho de autor, T. 19, 1998, p. 245 ss., -, -
- Santaella López, M., Derecho de la publicidad, , Madrid,, 2003
- Stalman, A., Brandoffon. El branding del futuro,, Gestión 2000: Barcelona, , 2014
- Tato Plaza, A., La publicidad comparativa,, Marcial Pons, Madrid, , 1996.
- VVAA, dir. Bercovitz/García Cruces, Comentarios a la Ley de marcas,, 2ª ed., Aranzadi: Cizur Menor,, 2010
- VVAA, Coord. Lázaro Sánchez, Comentarios a la Ley General de Publicidad, Civitas, Cizur Menor, , 2009
- VVAA, Coord. Lázaro Sánchez, Los contratos publicitarios, , Civitas, Cizur Menor,, 2011
- VVAA, coord. R. Bercovitz, Manual de propiedad intelectual, , 6ª ed., Valencia: Tirant lo blanch, , 2015
- VVAA, coords., M.A. Encabo/R. Rolli, Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa,, Ariccia: Aracne, , 2015
- VVAA, dir. García-Cruces, Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad,, Tirant lo blanch, Valencia, 2014
- Vivas Tesón, I. ¿La tutela del diseño industrial por el derecho de autor¿,30,, Revista Aranzadi de Derecho patrimonial, 2013, p. 407 ss., 2013
- idem, ¿Violencia de genero y publicidad¿, Actas de Derecho industrial derecho de autor, , T. 25, 2004-2005, p. 489 ss, 2004-2005

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : CILLER TENREIRO, MARIA CARMEN

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

CE11, Planear, administrar y crear proyectos transmedia

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquirir los conocimientos para el manejo de las herramientas necesarias en la gestión y la planificación de actividades de la comunicación publicitaria comprendida desde la dirección de producción de proyectos en el ámbito de la publicidad, a las técnicas para implementar la estrategia de marca.

Adquirir el conocimiento para manejar la gestión en el ámbito publicitario a tenor del exceso de información, la oferta de soportes publicitarios, la fragmentación de las audiencias y la complejidad de las políticas comerciales.

Aprender las funciones y objetivos del área de la producción audiovisual en el campo de la publicidad, así como el análisis desde la óptica publicitaria en éste ámbito de la producción.

Manejo de las herramientas relativas a la gestión de proyectos transmedia, desde el guion y la planificación a los recursos y el presupuesto, pasando por el storytelling y workshops creativos relativos a la materia.

Aprender a realizar un análisis estratégico.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

El aprendizaje de la gestión y de actividades comprendidas en el campo de la producción audiovisual

publicitaria y en el campo de los proyectos transmedia, pasando por del aprendizaje de la planificación de medios, los nuevos modelos de gestión y las técnicas de implementación de estrategia de marca.

Temas específicos de cada asignatura:

Dirección de Producción de Proyectos Publicitarios/Product Direction of Advertising Projects: adquirir el conocimiento de las funciones propias de la dirección en el área de la producción de proyectos publicitarios. Estudio de los sistemas de realización y producción contemplados desde diversas perspectivas estructurales. Aprender las etapas del proceso de producción comprendidas desde el briefing pasando por el presupuesto y el cronograma. Análisis de casos de producción audiovisual publicitaria en diversos medios, convencionales y no convencionales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases prácticas

Clases teórico prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura:

Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura. Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase

Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso

Examen final

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Transmitir el conocimiento de qué son las técnicas de creatividad desde el origen de las mismas.
Abarcar la formación en creatividad desde el debate individuo-grupo a los grandes métodos creativos.
Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos.

Transmitir el conocimiento de las técnicas asociativas y sus principios de funcionamiento a las técnicas analógicas y la representación analógica en publicidad.

Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios.

Analizar la creatividad en medios convencionales e interactivos.

Proporcionar las claves para el diseño de campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.

Proporcionar el conocimiento relativo al mundo de la redacción de mensajes promocionales o comerciales, enfocados a la persuasión del público por medio del uso en diferentes soportes. Aprendizaje de las técnicas que permiten el desarrollo de textos efectivos en el nuevo entorno comunicativo, formado por mensajes en su mayoría multimedia y alojados en plataformas online.

Otorgar el conocimiento para la planificación, desarrollo y postproducción de trabajos impresos aplicando la creatividad en su desarrollo. Manejo de creativo y original de herramientas para la edición digital, maquetación y composición. Adquirir el conocimiento sobre los criterios de diseño, uso del color y tipografía.

Conocer el estudio de casos de éxito en la creatividad de comunicación de producto eficaz con escasos recursos, en particular para casos desarrollados en el ámbito de la cultura.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

El análisis de la creatividad como disciplina y de las nuevas tendencias concernientes al ámbito de la creatividad, a través del conocimiento y puesta en práctica de las distintas técnicas o métodos de generación de ideas creativas.

Generar conceptos creativos válidos para consecución de los objetivos de la campaña publicitaria. Adentrar al alumno en la disciplina de la redacción de mensajes promocionales a través de las técnicas propias del copywriting.

Transmitir el conocimiento de los elementos básicos del diseño, del color a la composición.

Temas específicos de esta asignatura:

Dirección de Redacción publicitaria y Dirección de Arte / Copywriting and Art Direction:

Transmitir el conocimiento de las técnicas de redacción aplicada a la profesión publicitaria.

Conocer las aportaciones de la retórica y de la teoría de la argumentación para la producción de textos persuasivos.

Transmitir el conocimiento de los modelos principales de textos publicitarios.

Establecer los parámetros estéticos y conceptuales con el fin de transmitir un mensaje a unos públicos determinados con un objetivo característico.

Todo ello a través del siguiente programa:

A) BLOQUE ART DIRECTION:

Course description and objectives

The objective of this course is for students to understand the traditional role of the art director in publishing, the development of their role within the advertising agency and recently how their role has adapted to changes in new media channels.

The course will explore how the art director is in charge of the overall visual ¿look and feel¿ of a design and how it stimulates moods, contrasts features, and psychologically appeals to a target audience.

Students will learn the necessary tools that an art director must dominate in order to successfully control the creative visual process in the art department and also the personal qualities demanded by teamwork and tight deadlines.

Theory and practice

Part of the course will explore the theoretical knowledge required to be visually competent to control the various processes of communication design in the field of publicity and advertising. Students will be expected to familiarize themselves with the terminology used in art direction and be aware of the historical developments that define the contemporary art director.

Through the practical exploration of real case studies, students will learn the relevant techniques and applications employed by art directors in the area traditional publishing and in new media such as film, video and web. They will also learn basic communication skills and how the art director works in collaboration with copywriters, creative directors and ultimately the client.

1. Art direction. A historical perspective.

1.1 A brief but comprehensive introduction of the role of art direction and its birthplace within the picture magazine revolution.

An brief exploration into the effect of compact cameras and photojournalism in the mid-twenties and its result on post war magazine design layout like BIZ Berliner Illustrierte Zeitung, and its subsequent contribution to narrative building.

The introduction of new resources like the double page spread and the use of montage in magazines like Arbeiter-Illustrierte Zeitung and Paris Match.

1.2 Art direction's progressive development through the publishing industry. Bill Bernbach's influential role in changing the advertising execution. Execution becomes content in a work of genius.

The powerful rise of the art director within the advertising agency. A brief overview of the creative revolution of the 1960's-1970's and Bill Bernbach's innovative techniques that brought together art directors and copywriters and challenged the established advertising execution.

Overview of the medium is the message and Marshall McLuhan's challenging thesis of how the form of a medium embeds itself in the message, creating a symbiotic relationship by which the medium influences how the message is perceived.

1.3 The present day role of art direction with the introduction of digital design

A look at how the new pressures of readability, content and usability demanded by web and digital formats are once again tipping the balance between style vs content.

A frame is still a frame. New challenges in art directing with the GUI (Graphical user interface).

2. The art directors' tools and making them work together.

2.1 Photography: Picture magazine revolution.

An exploration of the effects of photojournalism in publishing
The introduction of colour versus black and white photography
The theatrics of scale - photography in broadsheet media
Applying rules to composition layout with photography
Digital manipulation of photography and the birth of the instant effect

2.2 Typography: Understanding how typography is used to increase legibility and visually enhance the design.

Making rules only to break them - Upper case versus lower case and the case of Vanity Fair.
Typographic terrorism and Reid Miles and the Blue Note style of record sleeve design, Jamie Reid and punk graphics.
Experimental typography during the eighties magazine boom - Neville Brody (The Face, Arena) and Terry Jones (I-D magazine)
Typography and the timeline. The effect of motion in typography.
Choosing a font or typographic identity

2.3 Illustration.

Photography ¿s outdated opposition? - ¿Retro¿ versus contemporary.
The sixties and seventies illustration ¿boom¿.
Originality versus appropriation
The use of both photography and illustration to create parallel narratives
Pixel versus vector. Advances in digital illustration
Choosing an illustrator/illustration

2.4 The unification of all elements

Bringing the elements together to create a coherent visual narrative
Creating emotion and feeling through the use of geometry, juxtaposition, looking room and scale
Quality control and analysis of graphic design
Presentation techniques for the final sign off

3. New challenges in art direction.

3.1 A reappraisal of art direction in new media and the emerging new demands.

How to let users shape their own experience
Working within the new confines of space: 1024 x 768 pixels
Art directing with CSS templates and modules

3.2 Art directing the animated image. From film, video to interactive motion graphics.

Text and graphic animation in TV & film credits and web publicity
Art directing scenic production in TV and film advertising

3.3 Art directing communication strategies.

Visualising a corporate strategy
Art directing in brand identity
The creation of brand and corporate guidelines

B) BLOQUE COPYWRITING:

Transmitir el conocimiento de las técnicas de redacción aplicada a la profesión publicitaria. Conocer las aportaciones de la retórica y de la teoría de la argumentación para la producción de textos persuasivos. Transmitir el conocimiento de los modelos principales de textos publicitarios. Establecer los parámetros estéticos y conceptuales con el fin de transmitir un mensaje a unos públicos determinados con un objetivo característico.

Las palabras son la unidad básica de la comunicación. Con ellas componemos el idioma, nuestra principal herramienta de expresión, pero también elaboramos el discurso interno, es decir, nos comunicamos con nosotros mismos. Escribir bien es, además, pensar bien. Y viceversa. La finalidad última de este curso es generar en los alumnos la capacidad para vender un producto concreto a una audiencia específica. Valiéndose para ello de una correcta estructura de pensamiento que se traduzca en un mensaje conciso, eficaz y emocionalmente acertado.

Los objetivos de esta asignatura pueden resumirse en la siguiente lista:

Dotar a los alumnos de las técnicas básicas para la comprensión de la realización de textos publicitarios.

Transmitir la capacidad para elaborar conceptos creativos y, a partir de ellos, crear el discurso más persuasivo para la venta de una marca o producto en el ámbito de la publicidad.

Generar la capacidad de síntesis necesaria para constreñir dicho discurso a los tiempos y espacios físicos reducidos de cada medio específico ¿visual, audiovisual, digital¿ de la comunicación publicitaria. Estimular la curiosidad por el uso de la retórica en los mensajes publicitarios y exponer a los asistentes a las figuras más utilizadas.

Capacitar a los estudiantes en la búsqueda de los vínculos emocionales que hagan posible ¿a través de las palabras¿ entablar relaciones de fidelidad entre los consumidores y las marcas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Case study.

The students will be given an ¿active¿ brief. They will be provided with the content (text, icons and photography selection) for a campaign proposal. They will also be provided with the corporate guidelines from the company in question. They will study the corporate guidelines and produce both an online and offline execution.

Método de calificación

1. Case study will account for 70% of their final grade - 15% for the successful application of corporate guidelines, 35% final execution (layout, typography, icon design, composition and photography) and 10% designated to the ¿look & feel¿ that interprets the content effectively.

2. Class contribution 10%.

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- . Hegarty on creativity, Thames & Hudson, .

- George Lois Damn good advice, Phaidon, .

- Gianni Rodari Gramática de la fantasía, Booket, .

- John Ingledew How to have great ideas, Laurence King Publishing, .

- Kesselskramer Advertising for people who don¿t like advertising, Laurence King Publishing, .

- M&C Saatchi Brutal simplicity of thought, Ebury press, .

- Mariano Castellblanque Manual del Redactor publicitario, ESIC divulgaciones, .
- Marçal Moliné La fuerza de la publicidad, Mc Graw Hill, .
- Paul Arden Whatever you think, think the opposite, Penguin, .
- Raymond Queneau Ejercicios de estilo, Cátedra, .
- Roger Horberry & Gyles Lingwood. Read me., Laurence King Publishing, .
- Taschen. The copy book. How some of the best advertising writers in the world write their advertising., ., .

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Estadística

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : KAISER REMIRO, REGINA

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimiento de los principales diseños de investigación aplicables al proceso de creación y control de campañas de comunicación.

Identificación y propuesta de objetivos de la comunicación con sus respectivos indicadores de medición

Diseño de investigaciones para medir las percepciones y actitudes del público potencial hacia propuestas y campañas de comunicación antes y después de su lanzamiento.

Medición de la eficacia de una campaña de comunicación en diversos medios.

Conocimientos de los principales indicadores cualitativos y cuantitativos relevantes para medir el impacto de la comunicación.

Conocimiento de los principales instrumentos y métodos de análisis de datos requeridos para valorar el impacto de la comunicación. Análisis de los datos obtenidos en una investigación aplicada a la comunicación y publicidad usando diversas metodologías.

Elaborar conclusiones e informes sobre la base de los análisis realizados.

Presentar los resultados de la investigación de forma clara y comprensible.

Proponer recomendaciones de mejoras en la campaña de comunicación sobre la base de la investigación diseñada y realizada.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Proceso de investigación

Tipos de investigaciones y sus principales aplicaciones

Objetivos de la investigación

Elaboración de informes y conclusiones

Temas específicos de esta asignatura:

Advertising Efficacy: pretest and posttest

Medidas de la eficacia publicitaria

Modelo de jerarquía de efectos

Diseño de pre-test publicitarios

Diseño de post-test publicitarios

Eye-tracking y otros instrumentos

Experimentación en laboratorio

Investigación de campo

Modelos híbridos

Efectos de contenido y dinámicos

Efectos de la publicidad y las variables intensidad, alcance, elasticidad, frecuencia.

Identificación del producto o marca, asociaciones con el mensaje.

Medición de la comprensión, credibilidad y asimilación del mensaje.

Programa detallado:

1. Medidas de Eficacia Publicitaria.
 - 1.1. Definición y clasificación de variables publicitarias.
 - 1.2. Modelos de efectos jerárquicos.
2. Tipología de la medición en Publicidad. Pre-test

- 2.1. Métodos cualitativos.
 - 2.1.1. Focus group.
 - 2.1.2. Entrevista.
 - 2.1.3. Técnicas proyectivas.
- 2.2. Métodos cuantitativos.
 - 2.2.1. Método de lista.
 - 2.2.2. Jurado de consumo.
 - 2.2.3. Test de área de ventas.
 - 2.2.4. Cuestionario.
 - 2.2.5. Test de recuerdo.
 - 2.2.6. Test de reacción.
 - 2.2.7. Test de lectura.
 - 2.2.8. Test de movimiento ocular.
3. Tipología de la medición en Publicidad. Concurrente o simultáneo.
 - 3.1. Diario del consumidor.
 - 3.2. Encuestas coincidentes.
 - 3.3. Dispositivos electrónicos.
4. Tipología de la medición en Publicidad. Post-test.
 - 4.1. Test de reconocimiento.
 - 4.2. Test de impacto o recuerdo.
5. Efectos en el mercado de la intensidad publicitaria.
 - 5.1. Efectos sobre el peso.
 - 5.2. Efectos sobre la elasticidad.
 - 5.3. Efectos sobre la frecuencia.
6. Efectos dinámicos y efectos de contenido.

En suma: con este programa se pretenden cubrir los siguientes objetivos:

Conocimiento de los principales diseños de investigación aplicables al proceso de creación y control de campañas de comunicación.

Modelo de jerarquía de efectos

Diseño de pre-test publicitarios

Diseño de post-test publicitarios

Modelos híbridos

Identificación y propuesta de objetivos de la comunicación con sus respectivos indicadores de medición

Diseño de investigaciones para medir las percepciones y actitudes del público potencial hacia propuestas y campañas de comunicación antes y después de su lanzamiento.

Medición de la eficacia de una campaña de comunicación en diversos medios: Medición de la comprensión, credibilidad y asimilación del mensaje.

Conocimientos de los principales indicadores cualitativos y cuantitativos relevantes para medir el impacto de la comunicación.

Conocimiento de los principales instrumentos y métodos de análisis de datos requeridos para valorar el impacto de la comunicación.

Análisis de los datos obtenidos en una investigación aplicada a la comunicación y publicidad usando diversas metodologías.

Elaborar conclusiones e informes sobre la base de los análisis realizados.

Presentar los resultados de la investigación de forma clara y comprensible.

Proponer recomendaciones de mejoras en la campaña de comunicación sobre la base de la investigación diseñada y realizada.

Eye-tracking y otros instrumentos

Experimentación en laboratorio

Investigación de campo

Efectos de contenido y dinámicos

Efectos de la publicidad y las variables intensidad, alcance, elasticidad, frecuencia.

Identificación del producto o marca, asociaciones con el mensaje.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teórico prácticas
Prácticas de Laboratorio Agencia
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGÍAS DOCENTES

- Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
- Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
- Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo
- Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
- Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Participación en clase
Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
Examen final

Método de calificación
Participación en clase, resolución de ejercicios y casos reales: 60%
Examen final: 40%.
Para aprobar la asignatura es necesario aprobar el examen final.

Peso porcentual del Examen Final:	40
Peso porcentual del resto de la evaluación:	60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Gerard J. Tellis Effective Advertising When, How and why Advertising Works. , Sage Publications, 2004
- Manuel J. Sánchez Franco Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica. , McGraw- Hill , 1999
- Naresh K. Malhotra Marketing Research: an Applied Orientation., Pearson , 2009

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : PINO ROMERO, CRISTINA DEL

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1, Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria

CE1, Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad.

CE2, Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.

Interpretar y aplicar la teoría de la publicidad al desarrollo de mensajes publicitarios.

Comparar distintas teorías de publicidad en relación a la práctica de la industria publicitaria.

Adquirir el conocimiento sobre el marco legal para el desarrollo de la actividad que concierne a la

puesta en práctica de campañas publicitarias.

Adquirir el conocimiento sobre los nuevos formatos publicitarios en relación a las nuevas tendencias en comunicación.

Adquirir los conocimientos para valorar las implicaciones de las estrategias publicitarias concernientes a la imagen corporativa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Alcanzar el conocimiento necesario para entender la disciplina publicitaria, desde sus más básicos fundamentos y teorías al conocimiento de todo lo concerniente a nuevas tendencias y formatos en materia de comunicación publicitaria. Además, el alumno debe adquirir el aprendizaje sobre el funcionamiento del marco legal de la actividad publicitaria así como todo lo relativo a la comunicación corporativa o empresarial.

Temas específicos de esta asignatura:

1. Fundamentos de Comunicación y Publicidad / Communication and Advertising Foundations:

Construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas de comunicación.

Conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en el desarrollo de la disciplina publicitaria. Dar a conocer la esencia de los términos, relaciones, operaciones, referentes, fenómenos y estructuras, así como discusiones y enfoques esenciales en el campo de la comunicación en general y la publicidad de forma específica.

Otorgar al alumno la capacidad cognoscente e interpretativa sobre los elementos de la comunicación y su evolución, procesos y formas.

Todo esto será detallado a través del siguiente programa:

Bloque I. Fundamentos comunicacionales de la publicidad

Tema 1. Concepto, tipología y alcance de la comunicación

- 1.1. Comunicación e información
- 1.2. Comunicación interpersonal, colectiva y pública
- 1.3. Comunicación persuasiva

Tema 2. Concepto, dimensiones y tipología de la publicidad

- 2.1. Concepto y características de la publicidad
- 2.2. Dimensión informativa y persuasiva
- 2.3. Tipología de la publicidad

Tema 3. Aproximación histórica al fenómeno publicitario

- 3.1. Antecedentes, de la Antigüedad al siglo XVIII
- 3.2. El surgimiento de la publicidad
- 3.3. Expansión y tendencias

Bloque II. Fundamentos del sistema publicitario

Tema 4. El emisor en la publicidad I: el anunciante

- 4.1. La gestión publicitaria del anunciante
- 4.2. Anunciantes e inversión publicitaria en España

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica
Clases teórico prácticas
Tutorías

Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase

Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso

Examen final

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- CARO, Antonio Comprender la publicidad, Tripodos, Barcelona., 2010
- CERVERA, A.L. Comunicacion Total, ESIC, 2008
- FERNANDEZ GOMEZ, Jorge David Aproximacion a la estructura de la publicidad, Comunicacion Social, Sevilla, 2005
- MOLINE, Marcal La fuerza de la publicidad, McGraw-Hill, Madrid, 2000
- OGILVY, DAVID Confessions of an Advertising Man, Harpenden: Southbank., 2013
- PERCEVAL La Historia Mundial de la Comunicacion, MADRID, CATEDRA, 2015
- SEGARRA, Toni Desde el otro lado del escaparate, Espasa, Madrid, 2009
- SOLANA, Daniel Postpublicidad, Double You, Barcelona, 2010
- WATKINS, J. The 100 greatest advertisements 1852-1958. Who wrote them and what they did. , Nueva York. Dover Publications., 2014

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Los alumnos serán capaces de diseñar estrategias de marca en el nuevo contexto de la comunicación.

Conocer las principales dimensiones y constructos relevantes para la gestión estratégica de marca, así como sus métricas. Comprender las principales variables que integran los modelos de comportamiento del consumidor y permiten identificar motivaciones, actitudes y de más variables fundamentales para comprender al consumidor, su proceso de decisión y las variables de su entorno.

Serán capaces de fijar y establecer los objetivos de comunicación y publicidad más apropiados según los valores de la marca y las restricciones presupuestarias. Diseñar estrategias que optimicen el diálogo entre consumidores y marcas, potenciando la interactividad.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Conocimientos de las variables de marca estratégicas. Análisis del comportamiento del consumidor y las variables que en su estudio son relevantes. Conocimientos de modelos y técnicas avanzadas para comprender cómo se construyen marcas sostenibles, con identidad y valores.

Concretamente, en esta asignatura:

Se estudiará la gestión de marcas en medios tradicionales y digitales / Branding y Digital Branding. Se analizarán conceptos como notoriedad, asociaciones, identidad de marca. Personalidad de Marca y su adn. Valor de Marca. Arquitectura de marca. Todo ello, utilizando bibliografía actual, metodologías recientes, incluyendo nociones de neuromarketing.

Course description:

The objective of this course is for students to understand the value of successful branding through real case studies and an active brief.

The course will explain the historical perspectives behind the rise of the brand and how a brand is constituted. The class will define how branding bridges the gap between business strategy and design, connecting the rational and the emotional. Explore how customer perceptions influence branding in giving company a competitive advantage.

Through the practical exploration of real case studies, students will learn the five key elements to show how effective branding works in both online and offline media: Differentiate, collaborate, innovate, validate and cultivate.

Within this framework, the classes will deal with emotional branding techniques (pathos, ethos and logos in brand persuasion), measuring brand equity and brand metrics in the digital world, viral branding through social media frameworks and brand notoriety: publicity vs. traditional advertising models.

Case studies will include active new brands: establishing a new brand identity, strategic transitional branding (Telefónica to Movistar) and building brand equity with an established corporate identity.

DETAILED PROGRAM OF THE COURSE

Content:

Part 1 _ prof. Nora Lado, Eline des Vries

1. El valor de marca basado en el consumidor
2. Teorías sobre valor de marca
3. Marca: capital de marca, la confianza, el afecto, la lealtad, la auditoría, significado, la comunidad, la prominencia, posicionamiento, elementos, la estrategia
4. Identidad de Marca
5. Estrategias de Extensiones y co-branding
6. Arquitectura de marca
7. Brand Personality
8. Measurement of Brand personality
9. Building Brand Personality
10. Neuromarketing: definitions and applications

Part 2 Profs: D. Standley y E. Fenoy

Differentiate, collaborate, innovate, validate and cultivate.

1. Branding. A historical perspective.

1.1 A brief but comprehensive introduction of the role of branding from possession to identity.

1.2 The rise of branding ¿ from corporate identity to the new avatars in digital branding.

1.3 How branding bridges strategy and design gap. The new role of the brand guardians.

2. Differentiate.

1.1 Defining difference with storytelling.

1.2 Discovering a brand¿s point of singularity and crafting a credible story from a grain of truth.

1.3 Evolutionary marketing from ¿what a product has¿ to ¿what a product means to me¿.

3. Collaborate.

1.1 How collaborative culture in a post-sharing world affects determining a brand¿s identity.

1.2 The iterative process and prototyping a brand¿s potential impact. Brand interaction in collaborative economies.

4. Innovate.

1.1 Executing a brand strategy.

1.2 Innovation as traction in the marketplace.

1.3 Visual branding & naming.

1.4 From icon to avatar.

5. Validate.

1.1 Dialogue ¿ the new communication model.

1.2 New brand metrics.

1.3 Transformational branding to stay relevant.

6. Emotional branding.

1.1 Brand ethos

1.2 Aristotle 3.0 & brand persuasion

1.3 Lovemarks

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Prácticas de Laboratorio Agencia

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se

desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

EVALUATION CRITERIA

Grading

1. Individual participation: 20%

2. Branding assignments : 50%
Teams and/or individual works on branding.

3. Written exam: 30%

Peso porcentual del Examen Final: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Vakratsas, Demetrios; Ambler, Tim ¿ How Advertising Works: What Do We Really Know?, Journal of Marketing, Jan99, Vol. 63 Issue 1, p26-43.¿, Jan99

- - Wally Olins on Brand. , Turner., -

- Andy Stalman. Brand off on. , Gestión 2000, grupo Planeta, .

- Marc Gobe Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People Paperback, ., .

- Marty Neumeier The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design, ., .

- Vaughn, Richard ¿ How Advertising Works: A Planning Model Revisited ¿ , . Journal of Advertising Research, Feb/Mar86, Vol. 26 Issue 1, p57.¿ , Feb/Mar86

- Wally Olins Brand New: The Shape of Brands to Come Paperback, ., .

- Wally Olins. Brand new., Thames & Hudson., .

- Wally Olins. Thames & Hudson. The Brand handbook. , ., .

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : CASCAJOSA VIRINO, CONCEPCION CARMEN

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

HABILIDADES Y DESTREZAS

- Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital.
- Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.
- Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación
- Desarrollar y administrar producciones narrativas dirigidas a los nuevos medios de comunicación tradicionales.
- Planear, administrar y crear proyectos transmedia

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Aprender las funciones y objetivos del área de la producción audiovisual en el campo de la publicidad, así como el análisis desde la óptica publicitaria en éste ámbito de la producción.
- Manejo de las herramientas relativas a la gestión de proyectos transmedia, desde el guion y la planificación a los recursos y el presupuesto, pasando por el storytelling y workshops creativos relativos a la materia.
- Aprender a realizar un análisis estratégico.

En suma:

Adquirir el aprendizaje de las distintas fases comprendidas en la ejecución de un proyecto transmedia, desde la gestión del guión y la planificación a la arquitectura del storytelling, pasando por recursos y presupuesto, el concepto de la biblia transmedia y el business plan de un proyecto transmedia.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Definición e historia del transmedia.
- Diseño del proyecto transmedia: objetivo, guion, recursos narrativos.
- Estudios de caso.
- Propuesta de un proyecto transmedia.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Clases teóricas.

Ejercicios prácticos.

Tutorías en grpo.

Trabajo en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Profundidad del conocimiento de la materia. Original de pensamiento. Viabilidad de la propuesta.
Corrección ortográfica y gramatical.

Método de calificación

Participación en clase (20%)

Proyecto final (80%)

Peso porcentual del Examen Final: 80

Peso porcentual del resto de la evaluación: 20

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Andrea Philips A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences across Multiple Platforms, McGraw-Hill, 2012
- Anne Zeiser Transmedia Marketing: From Film and TV to Games and Digital Media, Focal Press, 2015
- Carlos Scolari Narrativas Transmedia, Deusto, 2013
- Henry Jenkins Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red, Gedisa, 2015
- Syd Field El libro del guión : fundamentos de la escritura de guiones, Plot, 2001

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Los alumnos serán capaces de diseñar estrategias de marca en el nuevo contexto de la comunicación.

Conocer las principales dimensiones y constructos relevantes para la gestión estratégica de marca, así como sus métricas. Comprender las principales variables que integran los modelos de comportamiento del consumidor y permiten identificar motivaciones, actitudes y de más variables fundamentales para comprender al consumidor, su proceso de decisión y las variables de su entorno.

Serán capaces de fijar y establecer los objetivos de comunicación y publicidad más apropiados según los valores de la marca y las restricciones presupuestarias. Diseñar estrategias que optimicen el diálogo entre consumidores y marcas, potenciando la interactividad.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Conocimientos de las variables de marca estratégicas. Análisis del comportamiento del consumidor y las variables que en su estudio son relevantes. Conocimientos de modelos y técnicas avanzadas para comprender cómo se construyen marcas sostenibles, con identidad y valores.

Temas específicos de esta asignatura:

Métricas de marca y monitoreo / Marketing Intelligence: Brand metrics and monitoring: Indicadores de valor de marca.

Indicadores tradicionales e indicadores adaptados a las redes sociales. Estudio de las principales métricas de la actividad y respuesta del consumidor, incluyendo, notoriedad, alcance, implicación (engagement) y su evolución en el tiempo.

Conocimiento de las principales herramientas de monitoreo de marcas on-line. Prácticas con herramientas de monitoreo de marcas on-line.

En suma:

Conocer las herramientas para crear un sistema de información de marketing que permita monitorizar el mercado. Ello es básico para que tanto el anunciante, como la agencia, puedan realizar un seguimiento y valoración de los resultados de sus campañas, actividades y decisiones de marketing y comunicación.

CONTENIDO

Brand metrics, KPIs and monitoring

Indicadores de valor de marca.

Indicadores tradicionales e indicadores adaptados a las redes sociales.

Estudio de las principales métricas de la actividad y respuesta del consumidor, incluyendo, notoriedad, alcance, implicación (engagement) y su evolución en el tiempo.

Conocimiento de las principales herramientas de monitoreo de marcas on-line.

Prácticas simuladores y con herramientas de monitoreo de marcas on-line.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Prácticas de Laboratorio Agencia

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Class Participation	10%
Assignments	60%
Final Exam	30%

Peso porcentual del Examen Final: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ambler, T. & Roberts, J.H Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric. Journal of Marketing Management, 24(7/8), pp. 733-750., Journal of Marketing Management, 2008
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? , Management Research Review, 35(9), 770-790., 2012
- Guy Kawasaki The Art of Social Media: Power Tips for Power Users Hardcover, Penguin, 2014
- Hollebeek, L.). Exploring customer brand engagement: definition and themes, Journal of strategic Marketing, 19(7), 555-573., 2011
- Hollis, N How does social media affect brand equity? , Retrieved December 11, 2014, from <http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2012/05/08/How-does-social-media-affect-brand-equity.aspx>, 2012
- Jerry Rackley Marketing Analytics Roadmap, <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-1-4842-0259-3>, 2015
- John Lovett Social Media Metrics Secrets,, Willey, 2011
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M.). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. , Marketing Science. Articles in Advance, pp. 1-19., 2013

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : PINO ROMERO, CRISTINA DEL

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1, Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria

CE1, Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad.

CE2, Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta.

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.

Interpretar y aplicar la teoría de la publicidad al desarrollo de mensajes publicitarios.

Comparar distintas teorías de publicidad en relación a la práctica de la industria publicitaria.

Adquirir el conocimiento sobre el marco legal para el desarrollo de la actividad que concierne a la puesta en práctica de campañas publicitarias.

Adquirir el conocimiento sobre los nuevos formatos publicitarios en relación a las nuevas tendencias en comunicación.

Adquirir los conocimientos para valorar las implicaciones de las estrategias publicitarias concernientes a la imagen corporativa.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Alcanzar el conocimiento necesario para entender la disciplina publicitaria, desde sus más básicos fundamentos y teorías al conocimiento de todo lo concerniente a nuevas tendencias y formatos en materia de comunicación publicitaria. Además, el alumno debe adquirir el aprendizaje sobre el funcionamiento del marco legal de la actividad publicitaria así como todo lo relativo a la comunicación corporativa o empresarial.

Temas específicos de esta asignatura:

Transmitir al alumno el conocimiento sobre los cambios en la teoría y la práctica del ejercicio de la actividad publicitaria en relación al contexto digital y el actual paradigma basado en conceptos como la co-creación de valor entre empresas y consumidores o la coproducción.

Detallar las consecuencias de la pérdida de eficacia de las formas convencionales motivadas por el radical cambio de actitud del nuevo consumidor.

Dar a conocer las limitaciones del modelo publicitario convencional frente al modelo introducido por el nuevo ¿prosumer. Definir y profundizar sobre el ámbito de la disciplina del Branded Content o Marketing de Contenidos, desde ámbitos y géneros a casos de éxitos, oportunidades y tendencias.

Todo ello detallado en el siguiente programa:

1. Limitaciones del modelo publicitario actual
El spot y sus fundamentos
Medida de la eficacia publicitaria
Fundamentos publicidad tradicional: interrupción y repetición
2. La saturación publicitaria:
Nuevo contexto de relación entre marcas y audiencias
Evidencias caída eficacia publicitaria
El efecto wear out
3. El nuevo prosumer:
El ámbito digital como epicentro de un nuevo modelo consumo
Prosumer y participación
El concepto de engagement
4. El modelo pull: ¿la nueva publicidad?
Comprendiendo concepto de contenido
Evidencias de la eficacia Branded Content
Implicaciones B Content para la actividad publicitaria
5. Transmedia Storytelling: como crear historias de marca
6. El Transmedia storytelling aplicado al marketing
7. Comunicación Transmedia, Crossmedia y Multiplataforma

8. Del Storytelling al Storydoing: casos prácticos

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGÍAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS Y METODO DE EVALUACIÓN

Se hará una evaluación individualizada del alumno a través de la realización de un test al final del módulo, así como de su participación, actitud y competencia en la realización de las diferentes dinámicas y prácticas que se realicen durante el mismo.

Examen test: 60 %

Resto evaluación: 40 %

Peso porcentual del Examen Final: 60

Peso porcentual del resto de la evaluación: 40

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Balasubramanian, S.K. Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues, Journal of Advertising, 23(4), 29-46, 1994

- Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2006). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web- Fortified Consumer, Nielsen BuzzMetrics, Spring, , 2006

- Deci, E.L. Intrinsic motivation, New York: Plenum Publishing Co. Japanese Edition, Tokyo: Seishin Shobo, 1980., 1975

- Donaton, S. Madison and Vine: why the entertainment and advertising industries must converge to survive., Nueva York: Mc Graw-Hill, 2004

- Frank Rose The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories, , , .

- Henry Jenkins Convergence Culture: Where Old and New Media Collide Hardcover , , .

- Henry Jenkins Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop) Hardcover , , .

- In Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner. L. Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media., Hersey (PA): IGI Global, 2014

- Jonathan Gottschall The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human , , .

- Lehu, J. M. Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business., Londres y Filadelfia: Kogan Page, .

- López-Pumarejo, Tomás, Aproximación a la telenovela, Cátedra (Signo e Imagen), Madrid.¿Martí Parreño, José (2010). Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era , , .

- Martí Parreño y Muñoz P. Engagement Marketing, Prentice Hall, 2008

- Martí Parreño, J. Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment,, Madrid: Wolters Kluwer., 2010
- Martí Parreño, J. Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming,, Madrid: ESIC., 2010
- Martí Parreño, J. (2013). Publicidad y videojuegos: los advergaming como espacios publicitarios híbridos., En Scolari, C. (Ed.). Homo Videoludens 2.0, Barcelona: Universidad de Barcelona., 2013
- Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner. L. Branded Entertainment: Past, Present, and Future. In Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner. L. (2014). Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media., Hersey (PA): IGI Global. , forthcoming March 2015
- Martí-Parreño, J., Scribner. L. & Ruiz-Mafé, C. & User-Generated-Content: Concept, Typology, and Marketing Outcomes. In Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner. L. (2014). Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media., Hersey (PA): IGI Global, forthcoming March 2015
- Martí-Parreño, José, Aldás-Manzano, Joaquín, Currás-Pérez, Rafael, & Sánchez-García, Isabel Factors Contributing Brand Attitude in Advergaming: Entertainment and Irritation, Journal of Brand Management 20(5), 374- 388. , 2013
- PQ Media Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014, ., 2010

- Pratten, Robert Getting started in Transmedia Storytelling, ., 2011

- Pulizzi, J. y Barrett, N Get content, get customers. , Nueva York: Mc Graw-Hill., 2009

- Regueira. J. Big brother is dead: el día que el consumidor hizo callar a las marcas., Madrid: ESIC., 2011
- Ron et Al Bajo la influencia del Branded Content, ESIC, 2014

- Russell, C. A. Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment., Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication. , 2007
- Scott Rigby, Richard M. Ryan Glued to Games: How Video Games Draw Us in and Hold Us Spellbound, ABC-CLIO,, 2011
- Scott, D.M. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly (4ª Ed.). Hoboken (NJ), John Wiley & Sons. , 2013

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimiento de los principales diseños de investigación aplicables al proceso de creación y control de campañas de comunicación.

Identificación y propuesta de objetivos de la comunicación con sus respectivos indicadores de medición

Diseño de investigaciones para medir las percepciones y actitudes del público potencial hacia propuestas y campañas de comunicación antes y después de su lanzamiento.

Medición de la eficacia de una campaña de comunicación en diversos medios.

Conocimientos de los principales indicadores cualitativos y cuantitativos relevantes para medir el impacto de la comunicación.

Conocimiento de los principales instrumentos y métodos de análisis de datos requeridos para valorar el impacto de la comunicación.

Análisis de los datos obtenidos en una investigación aplicada a la comunicación y publicidad usando diversas metodologías.

Elaborar conclusiones e informes sobre la base de los análisis realizados.

Presentar los resultados de la investigación de forma clara y comprensible.

Proponer recomendaciones de mejoras en la campaña de comunicación sobre la base de la investigación diseñada y realizada.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

Proceso de investigación
Tipos de investigaciones y sus principales aplicaciones
Objetivos de la investigación
Elaboración de informes y conclusiones

Temas específicos de esta asignatura:

1.- Metodologías de la Investigación en Comunicación y Publicidad / Research methodology in Communication and Advertising:

Métodos y herramientas de investigación cualitativa
Métodos y herramientas de investigación cuantitativa
Diseño de experimentos
Análisis de contenido
Escala para la medición de actitudes y percepciones
Medición de asociaciones, credibilidad del mensaje, comprensión
Métodos de medición de la respuesta de la audiencia a nivel cognitivo, afectivo y conductual.

The assignment is divided into 4 parts:

Part I provides an introduction to issues related to research in general. It provides students with a framework for planning and conducting communication and advertising research (Topic 01) and introduces students to ethical considerations in research, including research ethics in an online environment (Topic 02).

Part II discusses sources of information in research. It includes key learnings on secondary information (Topic 03), and sampling (Topic 04).

Part III focuses on qualitative research. It first introduces students to a broad range of qualitative data collection techniques including qualitative interviewing, projective techniques, repertory grid, and laddering (Topic 05). Topic 06 discusses planning and conducting focus groups. Finally, students will be offered detailed guidance for the analysis of qualitative data (Topic 07).

Part IV complements the qualitative discussion with a focus on quantitative research. Part IV's first segment (Section 1/3) consists of an overview of observation research (Topic 08), discussing human and automated observation of consumer behavior, including the observation of online behaviors. Topic 09 helps students understand the different options for collecting survey data and possible issues related to response rates.

The second segment of Part IV (Section 2/3) focuses on data collection. After a discussion of measurement and related issues (Topic 10), students will learn how to phrase and construct survey questions (Topic 11), and how to design a questionnaire (Topic 12).

Part IV's last segment includes an overview of experimentation techniques (Topic 13) followed by an introduction to quantitative data analysis via descriptive and inferential statistics (Topics 14 and 15).

This course is a general introduction to advertising research, but it is not intended to provide students with all the skills of a seasoned advertising research individual. However, by the end of this course, students should have a good appreciation of the process and methods involved in communication and advertising research.

To summarize:

This course is intended to accomplish three related objectives:

1. To familiarize students with research as a discipline, particularly in terms of its importance to making advertising and communication-based decisions.
2. To acquaint students with a range of techniques commonly used in advertising, marketing, and mass communication research.
3. To give students a practical orientation of the activities involved in planning, organizing, executing, analyzing, and reporting research.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases teórico prácticas

Prácticas de Laboratorio Agencia

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGÍAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Se detalla a continuación:

1. Weekly Assignments (Individual)

There will be five weekly assignments which will expand on the discussions from the prior week's class. Each student will write a 1-2 page paper which either explains or utilizes the concept discussed in class. These weekly assignments are meant for students to keep up with class material and prepare adequately for final examination.

2. Critical Reviews (Individual)

Student will each complete two reviews of selected scholarly journal articles (provided). This assignment serves many purposes including: (1) to familiarize students with other researchers' formal work and (2) to prepare students to critically review the work of others, because students can learn from the strengths and weaknesses of others' work. Each review should be no longer than 1-2 pages.

3. Research Project (Team)

The research project is meant to provide students with a practical orientation of the activities involved in planning, organizing, executing, analyzing, and reporting advertising research. Students are responsible for forming research teams of approximately 4 individuals with whom they are expected to work throughout the semester. Your team will act as an agency research group charged with developing a research project for an assigned brand (approximately 20-30 pages). You will conduct research in three stages (secondary, qualitative, and quantitative) and present your findings in the form of a written report

to the client at the conclusion of the research process. While each segment of the report will be graded independently from other segments, the parts taken together should demonstrate a cumulative growth in your understanding of the brand in terms of its potential appeal to the consumer. Your target market for research will be university students from the Madrid area. More details will be provided about the team project in a separate handout.

4. Final Exam

The final exam is composed of (1) multiple-choice, (2) short development, and (3) long development questions. Question examples will be supplied before the examination.

WEIGHTS:

Students' final grades for this course will be weighted according to the following components:

Component	Weight	Type	Mainly
Class Participation	10%	Individual	Theory
Weekly Assignments (5)	10%	Individual	Theory
Critical Reviews (2)	10%	Individual	Practice
Research Project 20%	Group	Practice	
Final Examination	50%	Individual	Theory

Class attendance is compulsory and participation in class discussions and exercises is expected.

Students must assist to a minimum of 80% of the classes to get access to the final exam.

Student must pass the final exam (min. 5/10) in order to pass the course.

All work must be submitted before the deadline via Aula Global. Work sent by email will not be considered for grading.

Plagiarism, dishonesty, fraud and any other type of manipulation or inappropriate behavior related with academic performance are unacceptable in our institution. Disciplinary actions will be taken on students found guilty of such practice.

Using mobile phones/computer during class for personal activities such as reading/writing email, surfing the Web, playing games, etc. is not only distracting and counter-productive but also strictly forbidden. You will be penalized on your final mark (i.e., Class Participation) should you decide to do so anyways.

Any form of recording during the class (e.g., audio, video, etc.) is permitted only with prior consent of the teacher.

Peso porcentual del Examen Final: 50

Peso porcentual del resto de la evaluación: 50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- - Course package (including slides and selected readings)., -, -
- Davis, J.J. (2012). Advertising Research: Theory & Practice, 2nd Edition. , Pearson Education., -

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Berger, A.A. (2015). Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches., SAGE Publications., .
- Bryman, A. (2015). Social research methods., Oxford university press., .
- Malhotra, N.K. (2007). Marketing Research: an Applied Orientation, 5th Edition. , Pearson Education., .
- Neuman, W.L. (2011). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Edition., Pearson Education. , .
- Shiu, E.C., Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). Marketing research. , McGraw-Hill Higher Education., .
- Treadwell, D. Introducing Communication Research: Paths of Inquiry. , SAGE., 2016

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Obligatoria

Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 1

Profesor Coordinador : CILLER TENREIRO, MARIA CARMEN

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

CE11, Planear, administrar y crear proyectos transmedia

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Adquirir los conocimientos para el manejo de las herramientas necesarias en la gestión y la planificación de actividades de la comunicación publicitaria comprendida desde la dirección de producción de proyectos en el ámbito de la publicidad, a las técnicas para implementar la estrategia de marca. Adquirir el conocimiento para manejar la gestión en el ámbito publicitario a tenor del exceso de información, la oferta de soportes publicitarios, la fragmentación de las audiencias y la complejidad de las políticas comerciales.

Aprender las funciones y objetivos del área de la producción audiovisual en el campo de la publicidad, así como el análisis desde la óptica publicitaria en éste ámbito de la producción.

Manejo de las herramientas relativas a la gestión de proyectos transmedia, desde el guion y la planificación a los recursos y el presupuesto, pasando por el storytelling y workshops creativos relativos a la materia.

Aprender a realizar un análisis estratégico.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a las asignaturas:

El aprendizaje de la gestión y de actividades comprendidas en el campo de la producción audiovisual publicitaria y en el campo de los proyectos transmedia, pasando por del aprendizaje de la planificación de medios, los nuevos modelos de gestión y las técnicas de implementación de estrategia de marca.

Temas específicos de cada asignatura:

Planificación de Medios/Media Planning: abarcar la complejidad de los temas relativos a los cambios sustanciales en materia de gestión y planificación de medios publicitarios, en lo concerniente a la fragmentación de audiencias, diversidad de públicos y dificultad para su alcance e impacto, saturación de las audiencias y rechazo a la comunicación comercial convencional. Conocer los procedimientos empleados por las empresas para gestionar sus recursos e inversión de forma óptima y rentable. Conocimiento de los instrumentos analíticos para facilitar la tarea del planificador y conocer la precisión de los instrumentos que ya están en el mercado.

Programa:

PROGRAMA DETALLADO DEL CURSO

I PARTE. CONSIDERACIONES GENERALES.

1. La investigación y planificación de medios publicitarios y los perfiles profesionales.
2. Medios y soportes offline.
3. Medios y soportes online.

II PARTE. LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS Y EL MERCADO PUBLICITARIO.

4. Conceptos previos sobre investigación, medición y fuentes.
5. Introducción a la investigación de audiencias.
6. Introducción al estudio del mercado publicitario.

III PARTE. LAS ETAPAS DE TRABAJO Y LA SELECCIÓN DE SOPORTES

7. La planificación de los medios publicitarios y sus principales etapas de trabajo.
8. Selección de medios y soportes publicitarios (I).
9. Selección de medios y soportes publicitarios (II).

IV PARTE. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y LA EFICACIA

10. Conceptos clave para la determinación y selección de planes (I).
11. Conceptos clave para la determinación y selección de planes (II).
12. La eficacia publicitaria desde la planificación de medios.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases prácticas

Clases teórico prácticas
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura:

Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura. Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Participación en clase
Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
Examen final

Profundidad del conocimiento de la materia de forma continua.
Implica superar la asignatura durante el desarrollo de la misma. Este sistema se apoya en tres bloques.

- (A) ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN ACTIVA EN CLASE.
- (B) RESOLUCIÓN Y DEFENSA DE CASOS Y/O PROYECTOS.
- (C) PRUEBA ESCRITA SOBRE LOS CONTENIDOS DE LA MATERIA.

Método de calificación
Participación en clase (20%)
Proyecto final (80%)

Peso porcentual del Examen Final: 80

Peso porcentual del resto de la evaluación: 20

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AEDEMO. Libros de ponencias de los Seminarios Aedemo de Televisión., -, -
- BALADRÓN PAZOS, A. J. Concentración e internalización del negocio publicitario en España., Sphera Pública (5), 329-352., 2005
- BIGNÉ, J.E. Temas de investigación en medios publicitarios.. , Ed. ESIC. , Madrid, 2000.
- CAPPO, J. The future of advertising: new media, new clients, new consumers in the post-television age. , McGraw Hill, New York, 2003
- COLLIN, W. The interface between account planning and media planning: A practitioner perspective. , Marketing Intelligence & Planning , 21(7), 440-445, 2003
- ETXEBARRIA, J. A. Las empresas publicitarias. En J. S. Victoria Mas, Reestructuras del sistema publicitario (págs. 101-139), Barcelona: Editorial Ariel, S.A., 2005
- FORRESTER, C. The business of digital television. , Focal Press. , Oxford, 2000
- GONZÁLEZ LOBO, M^a A. - CARRERO LÓPEZ, E Manual de planificación de medios. , Editorial ESIC, Madrid. Última edició
- JAFFE, J. Life after the 30 second spot: energize your brand with a bold mix of alternatives to traditional advertising. , John Wiley & Sons, New Jersey, 2005.

- JAUSET, J. La investigación de las audiencias en televisión. , Paidós, Barcelona, 2000
- JAUSET, J. Estadística para publicitarios y comunicadores, Ed. UOC, Barcelona, 2007.
- KELLEY, L.D.; JUGENHEIMER, D. W. Advertising media workbook and sourcebook., Sharpe. Armonk, New York/London. 2005
- MADINAVEITIA, E. Las medidas de la eficacia. En J. S. Victoria Mas, Reestructuras del sistema publicitario (págs. 207-210)., Editorial Ariel, S.A, Barcelona. 2005
- MADINAVEITIA, E. Saturación y eficacia publicitaria. , Telos (64)., 2005
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. Planificación de Medios de comunicación de masas. , McGraw - Hill, , 2006
- PÉREZ DEL CAMPO, E. Comunicación fuera de los medios: "below the line"., ESIC, Madrid, 2002.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. Las relaciones entre anunciantes, agencias de publicidad y agencias de medios. En J. S. Victoria Mas, Reestructuras del sistema publicitario (págs. 145-178)., Editorial Ariel, S.A, Barcelona. 2005
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier Planificación y gestión de medios publicitarios., Ariel, Barcelona, 2000.
- REINARES LARA, Eva Marina i Pedro J. Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, ESIC, Madrid, 2003.

Curso Académico: (2016/2017)

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual

Optativa

Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : PINO ROMERO, CRISTINA DEL

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Aplicar a situaciones reales los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del máster.

Para ello el alumno deberá ser capaz de utilizar las teorías y técnicas aprendidas para explicar los hechos e interpretar los resultados a los casos y problemáticas que se les plantee.

Analizar y conocer los escenarios reales en los que se va a desarrollar sus prácticas laborales y su actividad profesional.

Reunir y sintetizar toda la información relevante que le permita realizar un diagnóstico del trabajo a realizar. A partir de dicho diagnóstico el alumno deberá ser capaz de hacer propuestas y aportar nuevas soluciones según el modelo a realizar planteado.

Evaluar las causas y consecuencias de una determinada decisión de en materia de comunicación y publicidad. Basándose en esta evaluación el alumno deberá ser capaz de tomar decisiones operativas

para afrontar la labor encomendada.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes:

Capacidad para defender un plan de comunicación empresarial.
Adoptar una actitud positiva y emprendedora para resolver situaciones reales.
Motivar, demostrar y defender los planteamientos.
Desarrollar un espíritu de colaboración e inclinación a compartir ideas y resultados.
Fomentar la capacidad de búsqueda de nuevas oportunidades en el campo de la comunicación publicitaria.

Temas específicos

Prácticas en Empresas

¿ El alumno realizará prácticas profesionales en agencias de publicidad, agencias de medios, departamentos de comunicación de empresas o instituciones, departamentos de marketing u otros relacionados directamente con el contenido y la orientación del máster.

¿ Las prácticas deberán ser aprobadas por la dirección del máster, considerando las funciones a realizar. Dichas funciones deben implicar la posibilidad de aplicar conocimientos adquiridos en el máster, así como la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos y desarrollar habilidades y destrezas requeridas para los perfiles profesionales objetivos del máster.

Los alumnos trabajarán bajo los conceptos de comunicación integrada o 360% y Branded Content, se utilizarán diversos medios publicitarios; los tradicionales medios pagados, los medios ganados, así como los medios propios.

Se harán bocetos de publicidad a partir de las propuestas más originales y adecuadas al briefing. Para este trabajo de producción los alumnos contarán con el asesoramiento del diseñador de la agencia. Se realizará una presentación al cliente completa que detalle la estrategia publicitaria, el desarrollo creativo, una propuesta de plan de medios y coste orientativo. Los alumnos recibirán una retroalimentación del cliente en relación al trabajo realizado.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Prácticas de Laboratorio Agencia
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante
Trabajo en empresa externa

METODOLOGÍAS DOCENTES

Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Informe final de prácticas externas
Informe final de prácticas en Laboratorio-Agencia

La evaluación de esta asignatura se realizará en base a la memoria de prácticas que deberá realizar el estudiante y al informe de resultados o desempeño trasladado por el tutor en la empresa de acogida, en el caso de prácticas en empresa.

Peso porcentual del Examen Final: 100

Peso porcentual del resto de la evaluación: 0

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Optativa

Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Aplicar a situaciones reales los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del máster.

Para ello el alumno deberá ser capaz de utilizar las teorías y técnicas aprendidas para explicar los hechos e interpretar los resultados a los casos y problemáticas que se les plantee.

Analizar y conocer los escenarios reales en los que se va a desarrollar sus prácticas laborales y su actividad profesional.

Reunir y sintetizar toda la información relevante que le permita realizar un diagnóstico del trabajo a realizar. A partir de dicho diagnóstico el alumno deberá ser capaz de hacer propuestas y aportar nuevas soluciones según el modelo a realizar planteado.

Evaluar las causas y consecuencias de una determinada decisión de en materia de comunicación y publicidad. Basándose en esta evaluación el alumno deberá ser capaz de tomar decisiones operativas

para afrontar la labor encomendada.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes:

Capacidad para defender un plan de comunicación empresarial.
Adoptar una actitud positiva y emprendedora para resolver situaciones reales.
Motivar, demostrar y defender los planteamientos.
Desarrollar un espíritu de colaboración e inclinación a compartir ideas y resultados.
Fomentar la capacidad de búsqueda de nuevas oportunidades en el campo de la comunicación publicitaria.

Temas específicos: Prácticas en Laboratorio-Agencia

¿ El alumno realizará prácticas en el Laboratorio -agencia de publicidad. Incluye desarrollar una campaña publicitaria completa en un laboratorio o agencia montada a tal efecto en el campus de la Universidad. Como recursos contará con ordenadores, apropiados y ¿eyetracker¿. Los alumnos trabajarán con publicistas profesionales y diseñador gráfico. Desarrollarán las diferentes fases: prospección y búsqueda de clientes reales, análisis estratégico de marca real y diseño y propuesta de una campaña publicitaria, en algunos casos con su ejecución.

¿ Abarca: Explotación de fuentes secundarias relacionadas con el problema. Estudio ad hoc basado en fuentes primarias cualitativas y cuantitativas. Realización de un trabajo de análisis equivalente al que hace en la agencia de publicidad la figura del planificador de marca es decir, van a interpretar los datos obtenidos para identificar los aspectos del consumidor relevantes dentro del actual contexto de nuevos modelos de consumo. Se realizará un análisis de competencia y otros elementos del entorno. Definición del eje de comunicación de la campaña y desarrollarlo de rutas creativas, utilizando para ello distintas técnicas de creatividad, poniendo así en práctica los conocimientos adquiridos en los módulos correspondientes.

Los alumnos trabajarán bajo los conceptos de comunicación integrada o 360% y Branded Content, se utilizarán diversos medios publicitarios; los tradicionales medios pagados, los medios ganados, así como los medios propios.

Se harán bocetos de publicidad a partir de las propuestas más originales y adecuadas al briefing. Para este trabajo de producción los alumnos contarán con el asesoramiento del diseñador de la agencia. Se realizará una presentación al cliente completa que detalle la estrategia publicitaria, el desarrollo creativo, una propuesta de plan de medios y coste orientativo. Los alumnos recibirán una retroalimentación del cliente en relación al trabajo realizado.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Prácticas de Laboratorio Agencia
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante
Trabajo en empresa externa

METODOLOGÍAS DOCENTES

Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Informe final de prácticas externas
Informe final de prácticas en Laboratorio-Agencia

La evaluación de esta asignatura se realizará en base a la memoria de prácticas que deberá realizar el estudiante y se apoyará en la valoración del cliente y de los profesionales a los que se expondrá el trabajo.

Peso porcentual del Examen Final: 100

Peso porcentual del resto de la evaluación: 0

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Publicitaria

Curso Académico: (2016/2017)

Instituto Universitario para el Desarrollo Empresarial (INDEM)

Trabajo Fin de Máster

Créditos ECTS : 6.0

Curso : 1

Cuatrimestre : 2

Profesor Coordinador : LADO COUSTE, NORA RITA

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

COMPETENCIAS

CB6, Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB7, Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG1, Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria

CG2, Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria

CG3, Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria

CG5, Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital

CE1, Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad.

CE2, Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta.

CE3, Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE5, Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.

CE6, Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación

CE8, Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.

CE9, Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

CE11, Planear, administrar y crear proyectos transmedia

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Aplicar a situaciones reales los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del master para llevar a cabo la realización de un Plan de Comunicación así como de un proyecto Transmedia.

Para ello el alumno deberá ser capaz de utilizar las teorías y técnicas aprendidas para explicar los hechos e interpretar los resultados a la investigación que se les plantee.

Analizar y conocer los escenarios reales en los que se va a desarrollar su actividad profesional.

Reunir y sintetizar toda la información relevante que le permita realizar un diagnóstico del trabajo a realizar. A partir de dicho diagnóstico el alumno deberá ser capaz de hacer propuestas y aportar nuevas soluciones según el modelo a realizar planteado.

Evaluar las causas y consecuencias de una determinada decisión de en materia de comunicación y publicidad. Basándose en esta evaluación el alumno deberá ser capaz de tomar decisiones operativas para afrontar la labor encomendada.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Temas comunes a la asignatura:

Capacidad para defender un plan de comunicación empresarial real.

Adoptar una actitud positiva y emprendedora para resolver una situaciones real.

Motivar, demostrar y defender los planteamientos.

Desarrollar un espíritu de colaboración e inclinación a compartir ideas y resultados.

Fomentar la capacidad de búsqueda de nuevas oportunidades en el campo de la comunicación publicitaria.

Temas específicos de la asignatura:

¿ El alumno tendrá que adquirir la capacidad de análisis sobre el tema objeto de trabajo

¿ La capacidad para la organización y planificación del trabajo

¿ El manejo de bibliografía básica relevante sobre un tema

¿ La recogida, organización, procesamiento y análisis de datos a partir de las técnicas aprendidas en aras de valorar positivamente el trabajo final

Volcar todos esos conocimientos en un informe y propuesta publicitaria cuya calidad se medirá como parte de la nota final.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura:

Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Presentación y defensa pública del TFM

El marco normativo para la realización de los TFM en el ámbito de los másteres universitarios de la uc3m, establece las características básicas y requisitos que deben concurrir en la elaboración, defensa y calificación de los TFM.

Con respecto a la evaluación y calificación de los mismos, se establece que:

¿ El tribunal del Trabajo de Fin de Máster estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de cinco, designados por el Director del Máster, y entre los mismos no podrá figurar el tutor de los trabajos objeto de defensa y calificación. Un mismo Tribunal podrá calificar uno o más Trabajos de acuerdo con lo que disponga el Director del Máster.

¿ El tribunal elaborará un acta de calificación individual del Trabajo de Fin de Máster en la que se indicará el título del Trabajo, y el nivel de adquisición de las competencias evaluadas. Esta evaluación se realizará utilizando la matriz incluida en el Anexo II, o la que se proponga por el Máster y se apruebe por el Centro de Postgrado.

El Trabajo Fin de Máster se presentará y defenderá en sesión pública ante un Tribunal. En el mismo,

quedan garantizados y patentes contenidos tangenciales a la accesibilidad y valores de la igualdad de género.

Peso porcentual del Examen Final: 100

Peso porcentual del resto de la evaluación: 0