

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Técnicas de Investigación Social: Investigación de Tendencias
-------------	---------------------------------------------------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	3
--------	---

Código:	3379
---------	------

Periodo docente:	Sexto semestre
------------------	----------------

Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado
----------	--------------------------------------

Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
---------	------------------------------------------------

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
------------------------------------------	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Marta Gotor Cuairán	marta.gotor@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Las continuas transformaciones sociales inciden directamente o indirectamente en las actividades publicitarias, motivo por el cual, el profesional de esta área de las Ciencias Sociales y Humanas debe adquirir y utilizar las herramientas necesarias para analizar, estudiar, diseñar y proponer nuevas alternativas, que desde su campo de acción laboral, repercutan en el beneficio personal, profesional y empresarial. Estas herramientas son las Técnicas de Investigación Social que han estado presente en diferentes campos de las Ciencias Sociales, y de las cuales la Publicidad se nutre para crear, planificar, medir y proponer nuevas alternativas del quehacer

publicitario

La asignatura "Nuevas tendencias en comunicación publicitaria" se centra en el estudio y adquisición de conocimientos sobre los cambios actuales y futuros en la concepción estratégica, el desarrollo aplicado de nuevos formatos publicitarios, las relaciones de los actores participantes en los procesos de creación de campañas y las herramientas y procesos de control de la eficacia, fiabilidad y eficiencia comunicativa en el nuevo contexto tecnológico actual.

OBJETIVO

Sumergidos ya en la nueva era de la comunicación digital, los profesionales y agencias utilizan términos como: community manager, e-merchandising, marketing viral, in search advertising, SEO, SEM, rich media, blogging corporativo, etc.

El objetivo final de esta asignatura es que los alumnos tomen conciencia de la relevancia de saber buscar, deducir, observar y descubrir, para desarrollar una estrategia de publicidad y marketing efectiva las tendencias del sector que prometen ser "trending topic" en cada ciclo social-económico.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes al grado de Publicidad.

CONTENIDOS

1º Parte:

Tendencias

- Introducción Concepto y Contexto
- Creadores, Comunicadores y Seguidores.

2º Parte:

Introducción a la Comunicación digital

- Concepto y contexto actual de la comunicación digital .
- Evolución y tendencias de la publicidad.
- Internet como medio publicitario.

- La Web 2.0: habilidades en comunicación y publicidad

3º Parte:

Publicidad on line- Publicidad en Internet

- Formatos publicitarios digitales: del banner al rich media
- Email marketing: newsletter y permission marketing
- La Publicidad search
- Otros: del B2B, B2C y B2D al P2P; Plataformas cross-device; Presencia de la realidad virtual y aumentada; Automatización e inteligencia artificial

4º Parte:

Redes Sociales

- Tipos y características
- Usuarios, destinatarios, consumidores
- Marcas y Productos y anunciantes
- Tendencias: Influencers, Community Managers; Contenido fugaz (Snapchat; Instagram, etc..)

5º Parte: Trabajo -practica

Elección de una Tendencia, y Elaboración de un Plan de medios para la realización de una campaña. Aplicando las nuevas tecnologías y métodos vistos hasta el momento.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las lecciones serán expuestas en clase con ayuda de un guión en power point, videos, focus group, etc y el alumno deberá tomar apuntes que tendrá que completar con la bibliografía facilitada y libre.

Los alumnos deberán preparar individualmente y/o en grupo los trabajos que el profesor les encomiende y exponerlos en clase o presentarlos por escrito.

Los trabajos de los alumnos presentados en clase formarán parte de la materia de evaluación para todos los alumnos.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la

realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Competencias específicas

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Descubrimiento y análisis de un Tendencia Actual de mercado

Diseño y elaboración de nueva tendencia para consumidor zentenial

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema es único de Evaluación Continua, y se forma de los siguientes items:

Participación, debate y trabajos en clase: 20%

Realización de trabajo individual (exposición oral en clase, con trabajo documental que lo apoye): 15%

Realización de trabajo en equipo (exposición oral en clase, con trabajo documental que lo apoye): 15%

Examen final del programa de la asignatura: 50%

Tutorías obligatorias que establecerá el profesor. Los trabajos de los alumnos serán entregados en el aula virtual.

Respecto a las calificaciones, el examen final requiere una nota mínima de 5 para aprobar la asignatura. El alumno que quede suspendido en un item de los restantes, podrá guardar sus calificaciones aprobadas hasta la siguiente convocatoria extraordinaria. Si en esta ya suspende de nuevo no podrá conservar sus calificaciones para el próximo año.

La solicitud y aprobación de Dispensa académica es otorgada por la dirección del grado. No exime de ningún trabajo, tarea y examen como al resto de los alumnos. Si no se realiza alguna parte, ésta será calificada con 0 puntos.

La asistencia a clase es obligatoria en un 80% de las clases. El 20% restante servirá para visitas medicas, viajes y otro tipo de exámenes, y no es necesaria su justificación.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de convivencia de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Raúl Eguizábal Maza (coordinador). La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento / Sevilla :Comunicación Social,2004.

Carolina Garzón Medina, Sara Catalina Forero Molina, editoras. Investigación de mercados :tendencias y orientaciones estratégicas / Bogotá :Ecoe Ediciones,2019.

María Jesús Merino, Estefanía Yagüez. Nuevas tendencias en investigación y marketing / Madrid :ESIC,2012.