

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PUBLICIDAD, CULTURA Y GESTIÓN DE CONTENIDOS**
Curso: TERCERO Semestre: 2º
Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

Los cambios sociales que se vienen sucediendo durante la etapa posmoderna en la que vivimos actualmente, han generado que nuestro ámbito profesional haya sufrido grandes transformaciones. De entre estos cambios, el mensaje publicitario ha sido una de las herramientas comunicativas que mayor desajuste ha recibido. La saturación de información, el surgimiento de las redes sociales, y la hibridación de las herramientas comunicativas, han supuesto entre otros, que el consumidor encuentre cada vez más difícil diferenciar la información de la publicidad.

Esta asignatura estudiará cuales son esos nuevos formatos que han aparecido (hablamos de advertiment, product placement, cómic...) para hacer un estudio crítico acerca de dichas técnicas y cómo es su correcta implementación desde un punto estratégico.

Se trata por tanto, de una asignatura meramente estratégica que tendrá como eje central de estudio la marca y su contenido, estudiando éste último desde un perspectiva cultural como principal base para la aportación de valores de marca.

OBJETIVOS

- Estudio de la comunicación como disciplina que aborda el estudio de los efectos producidos por el contexto cultural.
- Hacer ver al alumnado la relevancia de la cultura en el discurso publicitario.
- Estudiar la pregnancia de la cultura en la publicidad y en la marcas.
- Profundizar en las relaciones entre branding y cultura.
- Analizar el reflejo de los elementos culturales en los discursos audiovisuales, concretamente, en la publicidad.
- Conocer las diversas herramientas publicitarias susceptibles de vehicular discursos culturales.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

Competencias específicas

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación.

Competencias que desarrolla

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Los contenidos de esta materia son en su totalidad de carácter teórico-prácticos, es por ello que la propuesta de actividades se concretará en:

- Durante la primera parte de la clase, se llevarán a cabo sesiones presenciales: en estas sesiones a modo de marco teórico, el profesor tendrá como objetivo la presentación de los conceptos e ideas básicas necesarias para un desarrollo óptimo de los contenidos que componen la asignatura por parte del alumnado. La propuesta didáctica en este caso se basa en la lección magistral por parte del profesor (con el uso de soportes audiovisuales que actúen a título de ilustración de la exposición oral).

- La segunda parte de la clase se centrará en la proposición de ejercicios prácticos que ejemplifiquen el marco teórico desarrollado durante la sesión por parte del profesor. Dichos ejercicios serán dirigidos y tutelados por el profesor y posteriormente expuestos por el alumno.

TEMARIO

BLOQUE I. El brand management. Conceptos básicos.

1. Aproximación al concepto de marca

1.1. Definiciones de marca

1.2. Paradigmas del consumidor

1.2.1. Paradigma de branding de producto

1.2.2. Paradigma de branding de personalidad

1.2.3. Paradigma de branding del consumidor

1.3. Producto VS Marca

1.4. Los valores de marca

BLOQUE II. Cultura y Comunicación intercultural

2. Aproximación al concepto de cultura

2.1. Definiciones de cultura

- 2.2. La cultura desde la ciencia
- 2.3. Términos afines a cultura
- 2.4. Cultura e individuo
- 2.5. Instrumentalización de la cultura

BLOQUE III. Una aproximación al branding cultural. Cuando publicidad y cultura se fusionan.

- 3. Del paradigma del branding del consumidor a la cultura
 - 3.1. La teoría del branding cultural
 - 3.2. El imaginario colectivo en publicidad
 - 3.3. Los arquetipos en la sociedad de masas
 - 3.4. La creación de las marcas icono

BLOQUE IV. La generación contenidos de marca a través de la cultura. Formatos.

- 4. Introducción a la sociedad 2.0: las tribus consumidoras
 - 4.1. Formatos de branded content:
 - 4.1.1 El formato cinematográfico
 - 4.1.2 El formato literario
 - 4.1.3 El formato “advergaming”
 - 4.1.4 El formato musical
 - 4.1.5 Los formatos en el medio online

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El alumnado dispondrá de dos opciones de evaluación a seguir:

OPCIÓN A

Podrá acogerse a ella si asiste al 75% de las clases

La evaluación consistirá en:

La realización de 6 trabajos prácticos que supondrán un 100% de la nota final.

OPCIÓN B

En el caso de elegir esta opción o de que no se haya asistido al 75% de las clases, el alumno deberá hacer un examen de la materia.

