

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **PUBLICIDAD, CULTURA Y GENERACIÓN DE CONTENIDOS**

Curso: TERCERO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

### 2. DESCRIPTORES

---

Los cambios sociales que se vienen sucediendo, cada vez más rápidos, han ocasionado que nuestro ámbito profesional esté continuamente sujeto a transformaciones. Fruto de todos estos cambios, el mensaje publicitario se ha ido ajustando y desajustando casi en tiempo real, siendo una de las herramientas más modulable que observamos. El enorme ruido mediático al que estamos sometidos (saturación informativa), la irrupción de las redes sociales, y el concepto de 360 en comunicación, supone una gran indefinición -de cara al consumidor- a la hora de diferenciar la información de la publicidad.

Esta asignatura analizará, desde un punto de vista estratégico, la publicidad, su relación con la cultura y la gestión de contenidos. Siempre con el foco en las marcas, su posicionamiento y su contenido.

### 3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

---

#### 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 las 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 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 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 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.

#### **4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS**

---

**BLOQUE I.** Publicidad y cultura.

**BLOQUE II.** Discursos de marca y generación de contenidos.

#### **5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES**

---

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

#### **6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

---

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.