

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Nuevas Tendencias de Creación Publicitaria

**PLAN DE ESTUDIOS:**

Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación (OMA-IICOMUNI)

**GRUPO:** 2324-01

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Obligatorio

**ECTS:** 7,0

**CURSO:** 1º

**SEMESTRE:** 2º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Hernando Carlos Gómez Prada

**EMAIL:** [hcgomez@uemc.es](mailto:hcgomez@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**CV DOCENTE:**

Doctor, con mención internacional, en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones PDoctor, con meúblicas. Universidad Complutense de Madrid. (UCM) Profesor ayudante doctor, acreditado por ANECA. Licenciado en Comunicación Audiovisual. Universidad San Pablo C.E.U. de Madrid.

Máster universitario en Estudios de Género. Universidad Nacional de Educación a Distancia. (UNED)

Máster Oficial Universitario en Formación del Profesorado de Educación.

Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas. Universidad Católica San Antonio de Murcia. (UCAM)

Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación. Universidad de Murcia.

**Experiencia en online**

He impartido diferentes asignaturas en la Universidad de Murcia (Murcia) en el Grado en sociología, profesor en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) en el Máster Universitario en Formación del profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación profesional y Enseñanzas de idiomas y actualmente profesor de la asignatura Comunicación, publicidad y género en el Máster en Estudios de Masculinidades de la Universidad de Castilla La-Mancha. Además, he realizado más de una decena de cursos de formación específica en formación online impartidos por diferentes universidades.

**CV PROFESIONAL:**

Actualmente soy guionista y productor ejecutivo del largo documental Un hogar sin armarios (La Gaveta Producciones).

Curador internacional de la exposición fotográfica El Derecho de Voz. Con exposiciones en España (Matadero Madrid, Cartagena, Mérida...) y Alemania (Leipzig, Rostock).

**CV INVESTIGACIÓN:**

Guest teacher en Universität Leipzig (Alemania) y Universität Graz (Austria)

Actualmente investigador "Género y edad: Representaciones de masculinidades y envejecimiento en literaturas y cines europeos contemporáneos de la Universidad de Castilla- La Mancha.

Actualmente miembro del equipo de investigación del proyecto:DIAGNÓSTICO INSULAR DE LA REALIDAD LGBTQ+

EN LA ISLA DE TENERIFE. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES SOCIO LABORALES Y EDUCATIVAS DEL COLECTIVO LGTBI DE LA ISLA DE TENERIFE 2020-2021.

Investigador Licenciado en la Universidad de Murcia, dentro del proyecto SEXFUN (Beca Leonardo 2019).

<https://orcid.org/0000-0003-0316-9365>

<https://scholar.google.es/citations?user=PJnZWGsAAAAJ&hl=en>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura “Nuevas tendencias de creación publicitaria” se centra en los cambios, tendencias e innovaciones que se están produciendo en el campo de la creación publicitaria. En esta asignatura se adquirirán conocimientos teórico-prácticos sobre los nuevos targets, nuevos medios y herramientas, nuevos soportes, nuevos comportamientos de los consumidores, nuevas necesidades de los anunciantes, contenidos, canales y formas de medir el rendimiento publicitario en un mundo en constante evolución y que ha se ha visto inmerso en un cambio de paradigma mediático y comunicativo a partir de la aparición de la web y las redes sociales.

Se analiza la transformación en la planificación y difusión de los mensajes publicitarios, desde la aparición de internet, que junto a nuevos soportes digitales, como la telefonía móvil, ha supuesto un cambio radical en la relación de los productos y marcas en su relación con su destinatario. Debido a los rápidos cambios que ha experimentado la sociedad nos enfrentamos a un paradigma nuevo donde un consumidor proactivo (prosumidor), más implicado y exigente, busca una comunicación bidireccional que nos lleva irremediablemente a una nueva forma de hacer publicidad.

Nuevos conceptos como femvertising, Storytelling. Advertainment/Advergaming, Branding activism o Street marketing ya forman parte del lenguaje profesional que, debido a la velocidad de esta revolución, deben ser adaptados por los futuros publicitarios. Nos enfrentamos a un mundo donde las tecnologías han traído nuevas formas de comunicación y estas han creado consumidores cada vez más exigentes y que demandan contenidos cada vez más personalizados.

Además, la actual pandemia ha acelerado los cambios e innovaciones tecnológicas y ha alterado radicalmente el mundo publicitario, lo que implica una necesaria revisión a la publicidad post covid y los fenómenos emergentes como el metaverso o los NFT y su aplicación al marketing.

Se persigue dotar al alumnado de las herramientas imprescindibles para afrontar el reto de adaptarse a un entorno tecnológico cambiante y en constante evolución, que exige estar actualizados y formarlo para afrontar de manera efectiva los retos y oportunidades de la publicidad actual, inculcando la importancia que tienen estas nuevas tendencias en la sociedad, ya que marcan la evolución y el futuro de la práctica publicitaria.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

#### 1. Nuevas Tendencias de Creación Publicitaria

1. Introducción a las Nuevas Tendencias de la publicidad
2. Nuevos targets de la publicidad : Generación Z. Publicidad inclusiva. Femvertising
3. Contenidos de marca : Storytelling. Advertainment/Advergaming. Branding activism. Street marketing
4. Contenidos II : Social media marketing. Inbound marketing. Publicidad nativa.
5. Canales I : Transmedialidad. Márketing a tiempo real. Digital signage.
6. Canales II : Compra programática. Real Time Bidding. Reinversión de canales tradicional
7. Medición : Técnicas. Objetivos. Key Performance Indicators.

### OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El alumno podrá evaluar y ejecutar diferentes sistemas de comunicación en cualquier entorno digital, pero no solo eso. El alumno desarrollará la creatividad y la innovación de tal manera que pueda llegar a conseguir una

evolución con la base de los diferentes proyectos y estrategias marcadas en un primer momento.

- Estrategias de comunicación y creatividad publicitaria en soportes emergentes
- Gestión de ideas creativas: Street Marketing
- Comunicación publicitaria para la transformación social

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS BÁSICAS:

- 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

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de organización y planificación
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG08. Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
- CG09. Reconocimiento a la diversidad y a la multiculturalidad
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional
- CG11. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG13. Capacidad y habilidades de liderazgo
- CG14. Diseño y gestión de proyectos

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE04. Capacidad para la organización, ejecución y evaluación de diferentes sistemas de comunicación en el entorno digital.
- CE11. Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento del proyecto y la estrategia a seguir.
- CE13. Dominio de los conocimientos adquiridos y capacidad de resolución de problemas para diseñar estrategias de comunicación que contribuyan a la transformación del entorno.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Potenciar la capacidad de contar historias en base al público objetivo definido en el soporte transmedia.

- Adaptar el proceso de planificación publicitaria al ámbito multimedia.
- Aprender a diseñar mensajes adaptados a las nuevas conciencias ciudadanas.
- Conectar con los nuevos grupos sociales y sus necesidades ante las diferentes problemáticas que se generan en los entornos contemporáneos.
- Diseñar ideas que, desde la innovación, influyan en las emociones de la ciudadanía y sirvan para generar transformación social.
- Crear estrategias para marcas adaptadas a los diferentes elementos que componen el paradigma Social Media.
- Evaluar el impacto del Plan Social Media sobre el público objetivo, a través de modelos de medición específicos.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Raul Eguizabal (2011): Historia de la publicidad. Editorial Fragua. ISBN: 9788470744204
- Henry Jenkins, Sam Ford y Joshua Green (2015): Cultura transmedia : la creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial Gedisa. ISBN: 978-84-9784-844-2
- Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado Blanco (2010): Nuevas tendencias en comunicación estratégica. ESIC Editorial. ISBN: 9788417129354
- Philip Kotler (2016): MARKETING 4.0 TRANSFORMA TU ESTRATEGIA PARA ATRAER AL CONSUMIDOR DIGITAL. LID PUBLISHING. ISBN: 9788416894840
- Eva Sanagustín (2020): Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Amazon Digital Services LLC. ISBN: 840918432X

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Enrique Dans (2010): Todo va a cambiar : tecnología y evolución, adaptarse o desaparecer. Deusto. ISBN: 978-84-234-2763-5
- Ismael Nafria Mitjans (2008): Web 2.0 : el usuario, el nuevo rey de internet. Gestión 2000. ISBN: 978-8498750034
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C. (2019): De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía.. ESIC. ISBN: 8417513957
- IAB Spain (2021): Libro Blanco de la compra programática. . ISBN: DISPONIBLE ONLINE  
<https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-publicidad-programatica/>

### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[UEMC](http://www.uemc.es)(<http://www.uemc.es>)

Universidad privada en Valladolid que imparte docencia en modalidad presencial y online

[Effective 100](https://www.warc.com/rankings/effective-100)(<https://www.warc.com/rankings/effective-100>)

El WARC Effective 100 es una clasificación de las campañas y empresas más premiadas del mundo por su eficacia.

[Ads of the world](https://www.adsoftheworld.com/)(<https://www.adsoftheworld.com/>)

Los creadores de los premios CLIO que reconocen lo mejor de la publicidad.

[Interactive advertising bureau](https://iabspain.es/)(<https://iabspain.es/>)

La mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital.

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

#### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

#### SESIONES EN TIEMPO REAL :

##### Título

TU1 Presentación asignatura y Guía docente

Título
CM1 Introducción a las Nuevas Tendencias de la publicidad
CM2 Nuevos targets de la publicidad. Generación Z. Publicidad inclusiva. Femvertising
CM3 Contenidos de marca. Storytelling. Advertainment/Advergaming. Branding activism. Street marketing
CM4 Contenidos II. Social media marketing. Inbound marketing. Publicidad nativa.
CM5 Canales I. Transmedialidad. Márketing a tiempo real. Digital signage.
CM6 Canales II. Compra programática. Real Time Bidding. Reinención de canales tradicionales
CM7 Medición. Técnicas. Objetivos. Key Performance Indicators.
CM8 Tendencias en la publicidad post covid: Metaverso, NFT, featured snippets y 3D
TU2 Resolución de dudas antes de la evaluación

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba final online (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los



criterios establecidos por el profesor.

- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación parcial y final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final online**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. **ÍA DOCENTE**
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

#### ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	3. Test (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba final online (Prueba de evaluación final)	40

#### CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%