

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Investigación de tendencias
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y Comunicación
<b>Curso</b>	4º
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	1º semestre
<b>Curso académico</b>	24-25
<b>Docente coordinador</b>	Joaquín Lizana

## 2. PRESENTACIÓN

La materia de Investigación de Tendencias en el Grado de Publicidad en la Universidad Europea es una asignatura fundamental para el futuro profesional del estudiante en el ámbito publicitario. La asignatura se centra en enseñar a los estudiantes las habilidades y técnicas necesarias para realizar una investigación rigurosa y exhaustiva sobre las tendencias actuales en el mundo de la publicidad. Los estudiantes aprenderán a analizar, identificar y evaluar las tendencias emergentes en el mercado, y a utilizar esta información para desarrollar estrategias publicitarias innovadoras y efectivas.

La asignatura se enfoca en la investigación de tendencias en diversos ámbitos, como la tecnología, la cultura, la moda, el medio ambiente, la economía, entre otros. Los estudiantes tendrán la oportunidad de explorar las últimas tendencias en el mercado, incluyendo el uso de las redes sociales, el marketing de contenidos y las experiencias de marca. También se les

enseñará cómo realizar entrevistas, encuestas y análisis de datos para obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y la evolución de las tendencias.

Al finalizar la asignatura, los estudiantes serán capaces de analizar críticamente las tendencias emergentes en la publicidad, desarrollar estrategias publicitarias innovadoras y efectivas basadas en la investigación, y comunicar sus hallazgos de manera clara y persuasiva.

### **3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

#### **Competencias básicas:**

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

#### **Competencias transversales:**

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT5 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes

CT6 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad

CT7 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes

CT9 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

**Competencias específicas:**

CE14 - Capacidad para reconocer el papel que juegan las nuevas tecnologías en la sociedad global y cómo la publicidad lo utiliza para llegar al consumidor

CE15 - Capacidad para producir soluciones creativas a las nuevas necesidades del consumidor

**Resultados de aprendizaje:**

RA1: El alumno identificará oportunidades en el negocio publicitario a través de nuevos recursos tecnológicos. El alumno observará nacional e internacionalmente las últimas tendencias en comunicación publicitaria.

RA2: El alumno reconocerá nuevas fórmulas para nuevas oportunidades dentro del ámbito de la comunicación.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CT9, CE15	RA1
CB3, CT9, CE15	RA2

## 4. CONTENIDOS

- Observatorio de la actualidad publicitaria.
- Tendencias nacionales e internacionales en el negocio publicitario.
- Uso publicitario de las aplicaciones y nuevas tecnologías.
- Estudio de metodologías novedosas donde se incorporarán nuevas fórmulas comunicativas.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

### MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	19
Lecciones magistrales asíncronas	11
Debates y coloquios	15
Análisis de casos	20
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	20
Elaboración de informes y escritos	10
Tutorías grupales	10
Trabajo autónomo	25
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	20.0

Exposiciones orales	20.0
Informes y escritos	10.0
Caso/problema	30.0
Observación del desempeño	20.0

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Ensayo	Semana 4
Actividad 2. Retrato	Semana 8
Actividad 3. Bodegón	Semana 12
Actividad 4. Prueba final	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## **9. BIBLIOGRAFÍA**

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Berman, R. (2017). How trends become trends: A theory of cultural emergence. *American Journal of Sociology*, 123(6), 1777-1815. <https://doi.org/10.1086/693973>

Chang, Y. (2016). Social media use for corporate reputation management: A literature review and future research directions. *Public Relations Review*, 42(3), 540-547. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.001>

Deuze, M. (2012). *Media life*. Polity Press.

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (2018). Theorizing the performative power of trends. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 295-313. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx136>

Weng, L., Menczer, F., & Ahn, Y. Y. (2013). Virality prediction and community structure in social networks. *Scientific Reports*, 3, 2522. <https://doi.org/10.1038/srep02522>

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.