

PUBLICIDAD

ESPECIALIDAD/ES	CURSO /OS	SEMESTRE	TURNO	Nº DE CRÉDITOS	HORAS PRESENCIALES
G	2º 3º	2º	M	4	4

G DISEÑO GRÁFICO I DISEÑO DE INTERIORES M DISEÑO DE MODA P DISEÑO DE PRODUCTO M TURNO MAÑANA T TURNO TARDE

PROFESORES/AS

ALMENDRO MARTÍNEZ, ALFREDO / OLIET PALÁ, JULIA

La asignatura tiene por finalidad proporcionar al alumno una base acerca de los principios y fundamentos que constituyen el fenómeno publicitario. Su naturaleza y funcionamiento están sufriendo en estos últimos años un cambio radical, debido al uso de las nuevas tecnologías.

Hoy son otras las formas de comunicar y vender y estas nuevas formas están cambiando la percepción y el desarrollo de la profesión.

Uno de los problemas que tiene la comunicación publicitaria actualmente es volver a conectar con los consumidores, dado que las marcas y las empresas ya no les inspiran tanta confianza. En estos momentos vivimos un pequeño boom del "marketing de contenidos" donde las marcas se lanzan a crear contenidos y valor añadido.

Los consumidores más jóvenes se muestran cada vez menos receptivos a los anuncios, emplean cada vez más

adblockers y exigen a las marcas experiencias más complejas y más elevadas, lo que anuncia el futuro de una internet sin publicidad. Es decir, en este futuro aparecen unas dinámicas diferentes basadas en "lo relacional". No importa tanto el quién sino el para qué.

Según Kevin Roberts (*Lovemarks*) el concepto tradicional de marca ha caducado, la utilización abusiva del valor de la marca y de la identidad han acabado haciendo más daño que bien a la misma. Los consumidores han cambiado sus valores y el epicentro de lo que quieren y de lo que esperan; ellos quieren experiencias y valoran, no tanto el producto en sí como el qué ocurre ligado a ese producto concreto. Según Boris Groys, vivimos el boom de las experiencias y del "diseño total".