

## Asignatura

Nombre Asignatura	Teoría de la Publicidad
Código	100000245
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

## Profesores

Nombre	Marisa Sarget Tarifa
--------	----------------------

## Datos Generales

### » OBJETIVOS TEÓRICOS

Adquirir una visión global del mercado publicitario y su funcionamiento.  
Entender y aprender los términos y procesos publicitarios.  
Distinguir las distintas prácticas publicitarias.  
Conocer la legislación vigente sobre publicidad y algunas de sus formas.  
Saber qué es la planificación estratégica y por qué es necesaria.  
Poseer elementos de juicio para ser capaces de valorar y analizar la publicidad como fenómeno social.

### » OBJETIVOS PRÁCTICOS

Saber hablar en público construyendo un discurso claro e inteligible.  
Aprender a analizar los elementos más importantes de una pieza publicitaria para así poder aplicarlos en la creación de un anuncio.  
Manejar diferentes herramientas y técnicas que facilitan la creación publicitaria.  
Alcanzar un nivel profesional de expresión y exposición de conocimientos.  
Reflexionar sobre los aspectos éticos relacionados con la publicidad y su influencia en la sociedad.

### » COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

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.

CG1 - Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrollara los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un

planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en la búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG5 - Capacidad para actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulneren los derechos fundamentales.

CT1 - Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2 - Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT3 - Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

CT4 - Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5 - Capacidad para el trabajo inter actuación en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos claramente establecidos, y revirtiendo sus resultados en la aprendizaje personal y colectivo.

CT6 - Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico como su futuro quehacer profesional.

CE1 - Conocimiento teórico práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria de la comunicación empresarial institucional con sus diversos públicos.

CE4 - Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones Públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras especialmente, la inglesa.

CE5 - Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE9 - Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y determinar definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE11 - Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

**TEMA 1. LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO SOCIAL**

Evolución de la publicidad durante los últimos años en España.  
Enfoques del fenómeno publicitario.

**TEMA 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

Definición de publicidad y otras herramientas de comunicación.  
Tipos de publicidad.  
Proceso de creación de una campaña.  
Pautas para el análisis de un anuncio.

**TEMA 3. EL ANUNCIANTE**

Definición.  
Características.  
Funciones.  
Briefing.

**TEMA 4. AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Definición y funciones.  
Estructura departamental.  
Investigación.  
Cómo presentar una campaña de publicidad.

**TEMA 5. PÚBLICO OBJETIVO**

Definición  
Tipos de consumidores.  
Determinación del público objetivo.  
Segmentación.

**TEMA 6. EL MENSAJE PUBLICITARIO**

Planificación estratégica y estrategia creativa.  
Géneros publicitarios.  
Estilos publicitarios.

**TEMA 7. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Agencia de medios: definición y funciones.  
Medios publicitarios.  
Investigación

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

La nota final obtenida en Teoría de la Publicidad será la suma ponderada de los siguientes criterios:

**Examen - 50%**

El examen final tendrá un valor del 50% sobre la nota final.

A mitad de cuatrimestre se realizará un examen con apuntes. La nota obtenida se contará como una práctica más.

**Retos - 45%**

Los alumnos se enfrentarán a tres retos durante el curso.

Cada reto será evaluado sobre diez de acuerdo a las siguientes ponderaciones:

Test autoevaluación inicial - 10%

Entrega y presentación de la evidencia - 10%

Evaluación inter pares - 10%

Evaluación profesor - 60%

Reflexión en el cuaderno de aprendizaje - 10%

Mejoras de la evidencia - 10% extra. Solo puntuables si el alumno lo realiza.

Los retos se afrontarán de forma individual o en grupo dependiendo del ejercicio.

**Asistencia y participación - 5%**

La asistencia a las clases magistrales y a las sesiones prácticas es necesaria y, por tanto, obligatoria.

La participación en el aula tendrá un valor de un 5% sobre la nota final.

El alumno deberá aprobar cada una de estas tres partes para que sean sumadas entre sí.

**CONVOCATORIA FINAL EXTRAORDINARIA:** la nota final de la convocatoria final extraordinaria será la media ponderada del examen (70%) y los retos (30%). Si el alumno no ha superado los retos, deberá ponerse en contacto con el profesor para hacer un plan de entregas de los retos no aprobados durante el segundo cuatrimestre.

**ALUMNOS REPETIDORES:** la nota final será la media ponderada de la calificación del examen (80%) y un trabajo cuyo tema y contenido solicitará el alumno al profesor (20%) y se entregará el día del examen. Para superar la asignatura es imprescindible que ambas partes estén aprobadas.

**NORMAS APLICABLES A LA REDACCIÓN** y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

**Normas aplicables**

a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

b) La ortografía será juzgada en su totalidad —letras, tildes y signos de puntuación— y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

#### ACTIVIDADES FORMATIVAS - HORAS

	HORAS	ECTS
Clases teóricas presenciales	48	8
Prácticas o seminarios presenciales	39	6,5
Tutorías y procesos de evaluación	39	6,5
Actividades formativas extralectivas	24	4
TOTAL	150	25

#### ➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

AZNAR, H.; CATALÁN, M. (2000). Códigos éticos de publicidad y marketing. Barcelona. Ariel.

BASSAT, L. (2000). El libro rojo de las marcas. cómo construir marcas de éxito. Madrid. Espasa.

BASSAT, L. (2006). El libro rojo de la publicidad. ideas que mueven montañas. Barcelona. Debolsillo.

BASSAT, L. (2008). Confesiones personales de un publicitario. Barcelona. Crítica D. L.

BRIÑOL TURNES, P.; CORTE IBÁLEZ, L.; BECERRA GRANDE, A. (2001). Qué es persuasión. Madrid. Biblioteca Nueva.

CARO ALMELA, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid. Eresma&Celeste Ediciones, D. L.

CHERNATONY, L.; McDONALD, M. (2003). Creating powerful brands. Oxford. Elsevier.

ELÓSEGUI, T., & MUÑOZ, G. (2016). Marketing analytics. cómo definir y medir una estrategia online. Madrid. Anaya Multimedia.

FERRER ROSELLÓ, C. (1993). La publicidad, ese quinto poder. Barcelona. Ediciones Internacionales Universitarias.

FERRER ROSELLÓ, C. (1993). Los famosos en la publicidad. Madrid. Edimarco.

FERRER ROSELLÓ, C. (2006). Los nuevos valores en la Publicidad. Madrid. Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad, D. L.

GARCÍA UCEDA, M. (1995). Las claves de la publicidad. Madrid. ESIC.

GODIN, S. (2012). La vaca púrpura. Barcelona. Gestión 2000.

GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1998). Curso de publicidad. Madrid. Eresma&Celeste Ediciones.

GONZÁLEZ LOBO, M. A.; CARRERO LÓPEZ, E. (2006). Manual de planificación de medios. Madrid. ESIC.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid. Fondo de Cultura Económica.

GRUPO CONSULTORES (2008). El libro de la eficacia. publicidad que funciona. El libro de los casos. Madrid. Grupo Consultores.

GURREA SAAVEDRA, A. (1998). Introducción a la Publicidad. Bilbao. Universidad del País Vasco, D. L.

KERNS, C. (2014). Trendology. Building an advantage through data-driven real-time marketing. Nueva York, NY. Palgrave Macmillan.

KLEIN, N. (2001). No logo. el poder de las marcas. Barcelona. Paidós.

KLEPPNER, O.; RUSSELL, J. T.; LANE, R. L. (1994). Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

LEMA DEVESA, C.; GÓMEZ MONTERO, J. (2001). Código de publicidad. Barcelona. Marcial Pons.

LÓPEZ, J. G. (2017). Publicidad. teoría y práctica. Madrid. Centro de Estudios Financieros.

LURY, G. (2015). 75 historias de marketing con moraleja. Madrid. Lid, Editorial Empresarial.

MACIÁ MERCADÉ, J. (2000). Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Madrid. Universitas.

MEDINA, A. (2019). Introducción a la publicidad. Madrid. Ediciones Pirámide.

NAVARRO GUTIÉRREZ, C. (2007). Creatividad publicitaria eficaz. Madrid. ESIC.

RAMONET, I. (2000). La golosina visual. Barcelona. Debate.

SMITH, P. R.; TAYLOR, J. (2002). Marketing Communications. An integrated approach. Glasgow. Bell&Bain Ltd.

TELLIS GERARD, J. (2001). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid. Pearson Educación.