

## 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 2021).
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

## Profesores

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

## Datos Generales

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

- Entender y aprender los términos y procesos publicitarios.
- Adquirir una visión global del mercado publicitario y su funcionamiento.
- 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

- Aprender a analizar los elementos más importantes de una pieza publicitaria para así poder aplicarlos en la creación de un anuncio.
- Saber hablar en público construyendo un discurso claro e inteligible.
- 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

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.

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.

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.

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 interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos claramente establecidos, y revirtiendo sus resultados en la aprendizaje personal y colectivo.

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.

CE7 - Conocimiento y gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y relaciones públicas.

## ➤ **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

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

	<b>HORAS</b>	<b>% PRESENCIALIDAD</b>
Clases magistrales	40	100
Clases prácticas	35	100
Trabajo del alumno	50	0
Tutorías	25	100
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

## ➤ 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:

Atoevaluación - 15%

Evaluación inter pares - 15%

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.

## ➤ **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 Universitas.
- 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.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Esta información actualizada se puede encontrar en el campus virtual del alumno.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.