

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de la Publicidad
Código	100322003
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

Profesores

Nombre	María Eulalia Baldrich Sala
--------	-----------------------------

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

Competencias BÁSICAS

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

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 GENERALES

CG1 - Valorar 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 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

Competencias ESPEFÍICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar 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 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el 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 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones.

CE14 - Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE17 Aplicar el conocimiento del entorno económico a la gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

CE20 - Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

Competencias TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la

sociedad.

➤ **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.

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Horas: 500 | Presencialidad: 100%

Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).

Horas: 350 | Presencialidad: 100%

Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

Horas: 200 | Presencialidad: 50%

Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Horas: 50 | Presencialidad: 60%

Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Horas: 380 | Presencialidad: 0%

Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Horas: 20 | Presencialidad: 100%

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asignatura sigue un sistema de evaluación continua, por lo que la asistencia a las clases o actividades resulta imprescindible y obligatoria para superar la asignatura.

La calificación final del alumno será la ponderación de tres notas, **siendo imprescindible tener aprobadas todas y cada una de ellas (al menos con 5 puntos sobre 10).**

1.Trabajo final de asignatura. (30% de la calificación final).

Se solicitará al final del cuatrimestre un trabajo personal o grupal que deberá ser entregado y presentado el día del examen final.

La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar.

2.Ejercicios prácticos desarrollados, entregados en periodo lectivo. (60% de la calificación final).

Se solicitarán diferentes trabajos (individuales o grupales) a lo largo del cuatrimestre.

NO se admitirán entregas fuera de fecha, ni en formatos diferentes al que se haya solicitado.

NO se admitirán trabajos que no estén entregados a través de la plataforma Blackboard

Si se realiza un trabajo en horario de clase, aquellos alumnos que no asistieron a la clase tendrán nota 0.0 en el mismo.

3.Asistencia a clase. (10% de la calificación final).

La no asistencia al 75% de las clases no permite aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria.

No se aceptarán certificados de ningún tipo (médicos, laborales, etc)

No se justifican faltas de asistencia. Los alumnos deberán asistir al 75% de las clases para poder presentarse al examen final. El alumno que falte a un ejercicio práctico realizado en clase tendrá nota 0.0 en ese ejercicio. El alumno que no esté presente en la fecha en que se debe presentar un trabajo tendrá nota 0.0 en ese ejercicio.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

1.Trabajo final. (70% de la calificación final).

Se solicitará al alumno un nuevo trabajo que deberá ser entregado y presentado el día del examen.

La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar la asignatura.

2.Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (30% de la calificación final)

Se deberá rehacer todos aquellos trabajos con nota inferior a 5.0. El profesor puede solicitar nuevos trabajos -con características similares- para evitar la copia/plagio

En el caso de que no se pueda repetir un trabajo por tratarse de una exposición ya pasada o una visita a la que no se asistió o una actividad irreplicable, se asignará otra actividad similar para cubrir esa nota.

ALUMNOS REPITENTES

1.Trabajo final. (70% de la calificación final).

Se solicitará al alumno un nuevo trabajo que deberá ser entregado y presentado el día del examen. La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar la asignatura.ar.

2.Ejercicios prácticos desarrollados, entregados en periodo lectivo. (30% de la calificación final).

El alumno deberá entregar el día del examen los ejercicios prácticos que se solicitaron durante el semestre.

NO se admitirán trabajos que no estén entregados a través de la plataforma Blackboard

3.Asistencia a clase.

La asistencia a clase no es obligatoria y no se tendrá en cuenta para la calificación final.

NOTA ADICIONAL

En caso de plagio o copia, se suspenderá automáticamente la convocatoria en la que se hubiese cometido esta irregularidad, anulándose todas las notas calificadas hasta la fecha , que no se guardarán para otras convocatorias.

ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN.

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.
- CIALDINI, R.B. (2022). Influencia. La psicología de la persuasión. HarpersCollins.
- 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.
- GODIN, S. (2019). Esto es marketing: no uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Alienta Editorial.
- 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.

MUÑOZ VERA, G.; ELÓSEGUI FIGUEROA, T. (2018). El arte de medir. Profit Editorial.

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

PINKOON, D. (2022). Ideas de de marketing. Panamericana Editorial.

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.

VILAJOANA ALEJANDRE, S. (Ed.). (2017). ¿ Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. Editorial UOC.

➤ **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.