

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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 interdisciplinares, 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

	HORAS	% PRESENCIALIDAD
Clases magistrales	40	100
Clases prácticas	35	100
Trabajo del alumno	50	0
Tutorías	25	100

TOTAL	150	
-------	-----	--

➤ 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.