

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Teoría de la Publicidad

PROFESOR(ES): Dña. Marisa Sarget Tarifa

CURSO: 1

TPO: OB

CÓDIGO: 019803660

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 10/02/2020 12:17:19

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

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.

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

- Conocimiento de los diferentes agentes que intervienen en el proceso publicitario: agencias, anunciante, público objetivo y medios publicitarios.
- Conocimiento teórico y práctico del proceso publicitario desde la entrega del *briefing* por parte del anunciante, pasando por su desarrollo creativo en la agencia y su planificación en los diferentes medios publicitarios.
- Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico sobre los efectos de la publicidad.
- Habilidad para hablar en público y realizar presentaciones de forma organizada.
- Capacidad para el trabajo en equipo contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es la Teoría de la Publicidad?
2. ¿Por qué es importante en mi formación?
3. ¿Qué objetivos vamos a alcanzar a lo largo del curso?
4. ¿Qué competencias vamos a desarrollar y a potenciar?
5. ¿Qué sistema de trabajo vamos a seguir?
6. ¿Cómo voy a ser evaluado?
7. ¿Cuál es el programa de la asignatura?

8. ¿Qué espero de la asignatura?

TEMA 1. LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO SOCIAL

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

TEMA 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

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

TEMA 3. EL ANUNCIANTE

1. Definición.
2. Características.
3. Funciones.
4. Briefing.

TEMA 4. PÚBLICO OBJETIVO

1. Definición
2. Tipos de consumidores.
3. Determinación del público objetivo.
4. Segmentación.

TEMA 5. AGENCIA DE PUBLICIDAD

1. Definición y funciones.
2. Estructura departamental.
3. Investigación.
4. Cómo presentar una campaña de publicidad.

TEMA 6. EL MENSAJE PUBLICITARIO

1. Planificación estratégica y estrategia creativa.
2. Géneros publicitarios.
3. Estilos publicitarios.

TEMA 7. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

1. Agencia de medios: definición y funciones.
2. Medios publicitarios.
3. Investigación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- AZNAR, H.; CATALÁN, M. (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.
- BASSAT, L. (2008): *Confesiones personales de un publicitario*. Barcelona: Crítica D. L.
- BASSAT, L. (2006): *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo.
- BASSAT, L. (2000): *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- 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. Al integrated approach*. Glasgow: Bell&Bain Ltd.
- TELLIS GERARD, J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Clases magistrales en grupo

- Los temas serán expuestos con ayuda de una presentación de Power Point que el profesor pondrá a disposición de los alumnos una semana antes del comienzo de la unidad didáctica.
- El estudiante tendrá que preparar la parte teórica de la sesión consultando la bibliografía recomendada para así poder participar en los ejercicios prácticos que se desarrollen en el aula.

Preparación de contenidos

- Los alumnos prepararán contenidos sobre la asignatura.
- Se pondrá en común en el aula para construir la materia de estudio.
- Se fomentará el trabajo colaborativo.

Visionado y comentario de anuncios

- Ilustrarán la teoría impartida.
- Fomentarán el análisis crítico del fenómeno publicitario.

Estudios de casos e información complementaria

- El profesor pondrá a disposición de los alumnos información complementaria y casos prácticos que deberán ser leídos antes de cada sesión.

Debates

- Tratarán aspectos controvertidos relacionados con la publicidad.
- El profesor comunicará en la sesión anterior el tema a debatir para que los alumnos preparen sus argumentos.

- La participación activa es imprescindible.
- Los alumnos aprenderán a reflexionar y a estructurar su discurso de forma breve e inteligible así como a respetar el orden de intervención.

Tutorías programadas

- **Grupos:** seguimiento y resolución de las dudas que puedan surgir en la consecución de los trabajos programados.
- **Individuales:** orientación para aquellos alumnos que encuentren dificultades en el aprendizaje de la materia impartida. Se realizará una al mes: octubre (fijar los objetivos de cada alumno en la asignatura), noviembre (analizar los resultados obtenidos en el examen con apuntes) y diciembre (establecer un plan de trabajo para preparar el examen final).

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La nota final obtenida en Teoría de la Publicidad será la suma ponderada de los siguientes criterios: examen final, prácticas y asistencia y participación.

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

Examen

- El examen final tendrá un valor del **65%** sobre la nota final.
- A mitad de cuatrimestre se realizará un examen con apuntes. La nota obtenida se contará como una práctica más.

Prácticas

- Las prácticas se realizarán individualmente, en parejas y en grupo.
- La nota de las prácticas realizadas a lo largo del curso supondrá un **30%** sobre la nota final.
- Las prácticas se entregarán mecanografiadas durante los cinco primeros minutos de cada sesión.
- Los alumnos que no traigan el material necesario para la clase no podrán asistir a la misma.

Asistencia y participación

- La asistencia a las clases magistrales y a las sesiones prácticas es obligatoria.
- La participación en el aula tendrá un valor de un **5%** sobre la nota final.
- Los alumnos que no asistan a los seminarios no podrán realizar la práctica correspondiente.

CONVOCATORIA FINAL EXTRAORDINARIA: la nota final de la convocatoria final extraordinaria será la media ponderada del examen (70%) y las prácticas (30%). Si el alumno ha suspendido las prácticas durante el curso, presentará todos los ejercicios el día del examen. Para superar la asignatura es imprescindible que ambas partes estén aprobadas.

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.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Vídeos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva