

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Teoría de la Publicidad

PROFESOR(ES): Dña. Marisa Sarget Tarifa

CURSO: 1

TPO: OB

CÓDIGO: 019803660

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 14:11:41

## 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.

## MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

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