

Guía docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Teoría General de la Comunicación Publicitaria		
Tipo:	Formación Básica	Créditos ECTS:	6
Curso:	1º	Código:	1914
Periodo docente:	Primer semestre		
Materia:	Comunicación		
Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La comunicación humana es un elemento central en la búsqueda del hombre sobre la verdad de sí mismo y del mundo. Esta asignatura pretende poner en valor el papel que la comunicación humana juega en todo ese proceso, los frutos que caben esperar de una buena comunicación y las consecuencias de la incomunicación y la manipulación. Expone la teoría que fundamenta toda actividad comunicativa, y sienta las bases de la comunicación publicitaria, con una primera aproximación al sistema y sus agentes, al tiempo que aborda el origen y sentido de la comunicación persuasiva.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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

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 resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Ser capaz de transmitir y ayudar a comprender al receptor de los medios de comunicación la realidad del mundo y la del hombre, incluidos sus fundamentos religiosos.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de un mensaje y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común, utilizando como soporte la publicidad y las Relaciones Públicas.

Madurar humana e intelectualmente. Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ámbito de su actividad profesional o investigadora.

Competencias específicas

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

Analizar el impacto social de las nuevas tecnologías y de la comunicación contemporánea, así como de las mediaciones del sistema comunicativo y del sistema social.

Definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento de los acontecimientos y la actualidad y aplicar de forma adecuada los resultados de la investigación, conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación persuasiva y las relaciones públicas.

Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Utilizar los recursos informáticos, las tecnologías y técnicas de diseño por ordenador, y fórmulas creativas afines a los distintos medios o sistemas mediáticos combinados o interactivos (multimedia).

Implementar técnicas de marketing aplicadas al sector de la comunicación.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

OBJETIVO

A nivel general, comprender el papel de la comunicación humana en el desarrollo integral de las personas en sociedad. A nivel específico, conocer los fundamentos de la Teoría General de la Comunicación Publicitaria; saber distinguir entre manipulación y persuasión; entender la estructura del sistema de comunicación publicitaria, los agentes que intervienen, así como su rol y sus relaciones de interdependencia; establecer la vinculación del Grado con la materia Comunicación en general, y con la Función de Marketing, en particular; y tener una primera aproximación a la comunicación persuasiva que contiene el mensaje publicitario, a su estructura y su función. Comprender el papel de la comunicación humana en el desarrollo integral de las personas en sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Descubrir el papel esencial de la comunicación en la realización personal comunitaria y social.

Entender los conceptos y distinguir las acciones de: comunicación, publicidad, persuasión y manipulación.

Analizar críticamente los modelos de comunicación de corte positivista y proponer una teoría de la comunicación publicitaria fundamentada en el hombre.

Descubrir las exigencias y frutos de una buena comunicación y las consecuencias de la manipulación.

Conocer el sistema de comunicación publicitaria, los agentes que intervienen, su papel en el proceso y las relaciones de interdependencia que sostienen.

Entender la relación fundamental entre Publicidad y Marketing subrayando los principales puntos en común entre ambas disciplinas: definición de público objetivo, audiencia, propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento.

Conocer el nacimiento, el significado, la estructura y funcionamiento del proceso publicitario.

Identificar el mensaje persuasivo como un fenómeno de la comunicación de masas con gran incidencia en la sociedad de consumo.

Fomentar creatividad mediante prácticas para que los alumnos, partiendo de su aplicación publicitaria, valoren su utilidad ampliada a otros campos de su desarrollo personal y profesional.

TEMARIO

Bloque I. Comunicación y hombre
Tema 1. El hombre en busca de sentido

Bloque II. Teoría General de la Comunicación Publicitaria (Delimitación, conceptos, reflexiones)
Tema 2. La Teoría de la Comunicación, una hija de su tiempo
Tema 3. Aproximación al concepto de comunicación
Tema 4. Comunicación y persuasión
Tema 5. Manipulación como anti-comunicación
Tema 6. La difusión del mensaje intencional. Persuasión y neutralidad

Bloque III. Aproximación práctica a la comunicación publicitaria
Tema 7. El sistema de comunicación publicitaria y sus agentes
Tema 8. El mensaje publicitario: lenguaje, retórica y persuasión.

Bloque IV. Historia y comunicación (la comunicación y la comprensión del mundo)
Tema 9. Génesis y desarrollo de la comunicación en la historia
Tema 10. La sociedad de masas y el homo faber
Tema 11. La sociedad de públicos y el animal laborans
Tema 12. La sociedad interactiva y el hombre como agente

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

En las clases expositivas el profesor expondrá los contenidos de la asignatura y propondrá actividades complementarias, ejercicios y bibliografía; en los Seminarios los alumnos, con la ayuda del profesor, profundizarán en los conceptos fundamentales. El desarrollo de una serie de dinámicas, tanto individuales como en grupo, les permitirán acercarse al sistema de comunicación publicitario y la técnica de la comunicación.

persuasiva. Además, tendrán que presentar los trabajos al resto del grupo y desarrollar tutorías, tanto individuales como en grupo. El alumno deberá demostrar que ha alcanzado los objetivos y las competencias planteadas en la asignatura mediante la realización de una prueba de evaluación y la presentación de ejercicios teórico-prácticos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura se ponderará con un examen final de contenidos, que el alumno deberá aprobar para superar la asignatura; la entrega y presentación de los trabajos escritos, tanto individuales, como en grupo; realizar todas las actividades propuestas por el profesor y cumplir el nivel de asistencia requerido. Además, se exigen unos requisitos mínimos para mantener la evaluación continua. Una falta de ortografía dará lugar al suspenso.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

BASSAT, Luis (1994). El libro rojo de la publicidad. Barcelona:Folio.

CONDE LOBATO, Miguel (2008). Target: Manual de instrucciones. La Coruña:Netbiblo.

MARTÍN ALGARA, Manuel (2003). Teoría de la comunicación: una propuesta. Madrid: Tecnos.