

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Teoría de la Comunicación Publicitaria		
Tipo:	Formación Básica	Créditos ECTS:	6
Curso:	1	Código:	3338
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		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernández Fernández	p.fernandez.prof@ufv.es
Sheila Liberal Ormaechea	s.liberal.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La publicidad es una realidad compleja y multidisciplinar que evoluciona con las realidades culturales en las que se desarrolla. No constituye una herramienta de venta exclusivamente sino que la publicidad aporta valor gestionando intangibles. La asignatura de Teoría de la Comunicación Publicitaria constituye, desde una perspectiva integradora, la fundamentación teórica de la actividad publicitaria. Partiendo desde una visión general

que sitúa la publicidad en nuestra sociedad y contexto cultural, el alumno se introducirá en los mecanismos de la comunicación persuasiva y en el proceso de elaboración de una campaña de publicidad.

Cada uno de los temas propuestos en Teoría de la Comunicación Publicitaria serán posteriormente abordados en profundidad en otras asignaturas del Grado en Publicidad. El objetivo de esta asignatura es ofrecer una visión global que bajo la perspectiva de la necesaria unidad del saber y la razón ampliada en torno a las preguntas fundamentales, permita al alumno entender los fundamentos del Grado y la relevancia de los contenidos específicos que se impartirán posteriormente en el resto de las asignaturas.

OBJETIVO

1. Abordar en profundidad el fenómeno publicitario desde una visión unitaria, integradora y multidisciplinar
2. Establecer la naturaleza y funciones de la publicidad en nuestra sociedad
3. Conocer los principales modelos teóricos y paradigmas de la comunicación publicitaria
4. Aprender los fundamentos de la persuasión publicitaria
5. Conocer el proceso de la comunicación publicitaria, sus agentes y las variables que influyen en él
6. Detectar nuevas tendencias y retos futuros en la comunicación persuasiva

Los objetivos de la asignatura se enmarcan dentro de los PROPÓSITOS FORMATIVOS formulados para cada curso del Grado

Curso 1º: Despertar la vocación publicitaria, así como descubrir su capacidad crítica y creativa

Curso 2º: Poner en juego las habilidades, personales y profesionales, para transformar conceptos en mensajes y productos narrativos publicitarios

Curso 3º: Fomentar la ideación y la realización de proyectos publicitarios alternativos en base a una estrategia acorde a los públicos y medios de difusión, con una visión ética

Curso 4º: Integrar conocimientos para producir campañas, definir herramientas de medición y profundizar en la responsabilidad con la que tendrán que actuar en el ecosistema empresarial publicitario

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Teoría de la Comunicación Publicitaria se imparte en el primer cuatrimestre de primer curso del Grado por lo que está planteada desde una perspectiva introductoria y no necesita conocimientos específicos previos. Se recomienda el seguimiento habitual de la realidad empresarial y publicitaria.

CONTENIDOS

MÓDULO 0. INTRODUCCIÓN. LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD

- 0.1 La publicidad en un entorno líquido. Paradigma de la Complejidad
- 0.2 La publicidad en un mundo global e interconectado
- 0.3 Funciones y efectos de la publicidad actual
- 0.4 De la venta de productos a la creación de marcas. Paradigma del Branding
- 0.5 El significado del consumo. El consumo hedonista y simbólico

MÓDULO 1. NATURALEZA Y TAXONOMÍA DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Concepto de Publicidad. La campaña publicitaria
- 1.2 Tipología y objetivos de la Publicidad

- 1.3 Conceptos afines. Diferencias y semejanzas
- 1.4 El paradigma del Branding como sistema simbólico: de productos tangibles a marcas intangibles

MÓDULO 2. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- 2.1 Los procesos de influencia social
- 2.2 Tipos de productos y servicios: implicación e involucración
- 2.3 Los sesgos cognitivos
- 2.4 La persuasión publicitaria. Fundamentos:
 - 2.4.1 El proceso de aprendizaje: conductual y cognitivo
 - 2.4.2 La repetición
 - 2.4.3 Gestión de procesos psicológicos: percepción, motivación, atención y actitud
 - 2.4.4 La evaluación: rutas (central y periférica) de la persuasión
- 2.5 Modelo de Jerarquía de los Efectos de Batra y Ray
- 2.6 Modelo de Disonancia o Atribución

MÓDULO 3. LOS ACTORES DEL PROCESO

- 3.1 El proceso publicitario y sus protagonistas
- 3.2 El inicio del proceso publicitario: briefing y contrabriefing
- 3.3 Medios de comunicación: ATL, BTL, TTL // MODELO POEM
- 3.4 El consumidor como público objetivo

MÓDULO 4. LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS

- 4.1 El ecosistema publicitario
- 4.2 Dispositivo operacional publicitario (DOP)
- 4.3 La Teoría General de Sistemas como modelo de análisis
- 4.4 El paradigma de la Comunicación Integral (Comunicación persuasiva integrada)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

**Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias. 1. Clases teóricas en el aula (virtual o presencial): exposición de los contenidos básicos de cada uno de los temas que integran el programa de la asignatura. 2. Talleres en el aula (virtual o presencial): clases programadas para que los alumnos trabajen sobre un caso propuesto individualmente o en grupo. 3. Análisis de material audiovisual: proyección de documentales y/o anuncios con el objetivo de complementar el contenido de la asignatura y reforzar o aplicar los conocimientos adquiridos. 4. Lectura individual: comprensión de textos para su posterior análisis y aplicación práctica. 5. Resolución de casos: análisis de un problema y propuesta de alternativas posibles. 6. Investigación personal y exposición de temas por parte del alumno. 7. Realización de ejercicios tipo test. 8. Estudio individual del ámbito teórico.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas 30h. Clases prácticas 10h. Actividades formativas 15h. Presentaciones individuales y en grupo 1h. Evaluaciones 2h. Tutorías 2h.	Trabajos individuales y en grupo: 30 h. Trabajo virtual en la red: 10 h. Estudio individual: 50h.

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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 la 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

Competencias generales

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

Competencias específicas

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno debe ser capaz de describir el proceso de la comunicación publicitaria, las variables que influyen en él y los agentes que participan en dicho proceso.

Llevar a cabo un análisis de la publicidad desde una perspectiva teórica aplicando los principales modelos teóricos aprendidos así como aportar soluciones creativas a los problemas planteados

El alumno aprenderá a elaborar un briefing general de campaña y su posterior contrabriefing así como nociones básicas de investigación social

El alumno deberá interiorizar los principales términos técnicos e incorporarlos a su discurso académico y profesional

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asistencia a clase será controlada diariamente por el profesor, así como la actitud y participación del alumno en la misma. Aquellos alumnos con situaciones de asistencia excepcionales o con la asignatura pendiente, deberán dirigirse al profesor por correo electrónico durante la primera semana de clase con el fin de obtener las indicaciones oportunas para el seguimiento de la asignatura.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la Universidad.

CONVOCATORIA ORDINARIA. El aprendizaje del alumno se evaluará mediante una parte teórica y otra práctica:

PARTE TEÓRICA (70%)

- Examen final (60%)

Fecha de realización: diciembre-enero

- Examen parcial voluntario (10%)

Fecha de realización: noviembre-diciembre

PARTE PRÁCTICA (30%)

- EJERCICIO PRÁCTICO 1 (15%): Test de actualidad individual publicitaria sobre las noticias y documentos facilitados en el Aula Virtual.

Fecha de entrega: octubre-noviembre. Orientaciones disponibles en CANVAS

- EJERCICIO PRÁCTICO 2 (15%): Análisis de caso (individual o por parejas) sobre una marca, tipo de publicidad, hábito de consumo, sector de actividad, etc. propuesto en clase.

Fecha de entrega: octubre-noviembre. Orientaciones disponibles en CANVAS

Las prácticas de la asignatura son de carácter obligatorio y aquellos ejercicios no entregados/realizados en tiempo y forma serán puntuados con un 0. La evaluación inferior a 5 en cualquiera de las dos partes (teórica o práctica) implica el suspenso de la asignatura y la necesidad de su recuperación en la Convocatoria Extraordinaria. La calificación de la parte aprobada se mantiene guardada hasta la Convocatoria Extraordinaria y el alumno sólo deberá presentar o examinarse de aquella suspendida en la Convocatoria Ordinaria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA. La parte teórica se recupera mediante un único examen final de los contenidos de la asignatura (70%). El contenido práctico (30%) se recupera mediante la realización INDIVIDUAL de dos ejercicios prácticos nuevos y distintos a los realizados durante el curso y cuyo contenido y requisitos será comunicado a través del Aula Virtual en el mes de mayo.

Si el alumno no supera la asignatura en la Convocatoria Extraordinaria deberá volver a matricularse de la misma en el siguiente curso académico y volver a examinarse de ambas partes (teórica y práctica) con independencia de las calificaciones obtenidas en el curso anterior.

La fórmula de evaluación es única para todos los alumnos, incluso repetidos o los que tengan dispensa académica. Dispensa de asistencia a clase por causas justificadas: La dispensa la otorga la dirección del grado de publicidad, previa petición del alumno y sólo en casos de actividad profesional documentada por contrato de trabajo o de federación deportiva y por causas de salud graves y debidamente certificadas por médicos especialistas colegiados, siendo comunicada a los docentes de un curso a través de los Profesores encargados de curso.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Raúl Eguizábal. Teoría de la publicidad / 3ª ed. Madrid :Cátedra,2011.

Mariola García Uceda. Las claves de la publicidad / 8ª ed. Madrid :ESIC,2015.

Luis Bassat. El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas) / 5ª ed. Barcelona :Folio,1994.

CASTELLÓ-MARTÍNEZ A. y DEL PINO ROMERO C. De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada (2019)
Madrid: Editorial ESIC

MÉNDIZ NOGUERO A. Teoría de la Publicidad (2013)
Valencia: Ed. Pasión por los libros

GARCÍA LÓPEZ, J. Publicidad y marketing (2012)
Madrid: Editorial UDIMA

Complementaria

Anuncios: semanario de la publicidad., Madrid :Publicaciones Profesionales,1980-

Antonio Checa Godoy. Historia de la publicidad / Oleiros (La Coruña) :Netbiblo,2007.

Feenstra, Ramón A. Ética de la publicidad :retos en la era digital /

Hugo Aznar, Miguel Catalán. Códigos éticos de publicidad y marketing / Barcelona :Ariel,2000.

Jon Steel. Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas / Madrid :Eresma & Celeste,2000.

Enrique Rodríguez ; prólogo de J. Enrique Nebot. Palabras que venden: diagnóstico de la publicidad / Barcelona :Cims,2000.

Patricia Coll, Josep Lluís Micó. Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital :los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa / Barcelona :Editorial UOC,2018.

Miguel Baños, Francisco García García, F. Javier Ramírez Perdiguero. Las palabras en la publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria / Madrid :Laberinto,2009.

BAUMAN, Z. Mundo Consumo 2021
Barcelona: Editorial Paidós

TELLIS, G.J. & REDONDO, I. Estrategias de publicidad y promoción 2002
Madrid: Addison Wesley