

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
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

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 1. LA PUBLICIDAD COMO SISTEMA DE RELACIONES ABIERTO, COMPLEJO Y PERMEABLE.

- 1.1 La publicidad desde el enfoque sistémico: Teoría General de Sistemas y Paradigma de la Complejidad
- 1.2 La Publicidad como dispositivo operacional (DOP)
 - 1.2.1 El marco donde actúa la Publicidad
 - 1.2.2 El Operativo Semiolingüístico Publicitario (OSP)
 - 1.2.3 La situación comunicativa publicitaria
 - 1.2.4 Funciones y efectos de la Publicidad

MÓDULO 2. NATURALEZA Y TAXONOMÍA DE LA PUBLICIDAD

- 2.1 Concepto de Publicidad. La campaña publicitaria
- 2.2 Tipología y objetivos de la Publicidad
- 2.3 Conceptos afines
- 2.4 El paradigma del Branding como sistema simbólico: de productos tangibles a marcas intangibles
- 2.5 El paradigma de la Comunicación Integral (Comunicación persuasiva integrada)

MÓDULO 3. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

- 3.1 Los procesos de influencia social
- 3.2 Tipos de productos y servicios: implicación e involucración
- 3.3 La persuasión publicitaria. Fundamentos:
 - 3.3.1 El proceso de aprendizaje: conductual y cognitivo
 - 3.3.2 La repetición
 - 3.3.3 Gestión de procesos psicológicos: percepción, motivación, atención y actitud
 - 3.3.4 La evaluación: rutas (central y periférica) de la persuasión
- 3.4 Modelo de Jerarquía de los Efectos de Batra y Ray (1986)
- 3.5 Modelo de Disonancia o Atribución

MÓDULO 4. LOS ACTORES DEL PROCESO

- 4.1 El proceso publicitario y sus protagonistas
- 4.2 El inicio del proceso publicitario: briefing y contrabriefing
- 4.3 Medios de comunicación: ATL, BTL, TTL // MODELO POEM
- 4.4 El consumidor como público objetivo

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.

EJERCICIO PRÁCTICO 1: Análisis de la publicidad de una marca propuesta

Fecha de entrega final: octubre - noviembre (antes de la entrega final se podrán solicitar entregas parciales a través de la plataforma CANVAS)

EJERCICIO PRÁCTICO 2: Test sobre contenidos teóricos fundamentales

Fecha de entrega: noviembre

Orientaciones disponibles en CANVAS

EJERCICIO PRÁCTICO 3: Exposición oral del Ejercicio 1 sobre el análisis de una marca propuesta. Esta exposición se realizará mediante la grabación de un vídeo donde cada alumno realizará una explicación profesional de 5 minutos adoptando el rol de la marca elegida.

Fecha de entrega: diciembre

Orientaciones disponibles en CANVAS

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 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 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

** Sistema de evaluación alternativo: En caso de que las recomendaciones sanitarias obliguen a volver a un escenario donde la docencia se imparta exclusivamente en remoto podría producirse algún reajuste en caso de que fuese necesario.

El examen final si las autoridades sanitarias no indican lo contrario se realizará presencialmente.

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asistencia a clase (presencial o virtual) será controlada diariamente por el profesor, así como la actitud y participación del alumno en la misma. La normativa de la Universidad Francisco de Vitoria contempla la pérdida del derecho de evaluación continua en caso de que el alumno supere los porcentajes establecidos de faltas de asistencia permitidas.

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.

El aprendizaje del alumno se evaluará mediante un examen final (50% de la calificación) y tres ejercicios prácticos (50%) que consistirán en:

EJERCICIO PRÁCTICO 1 (15%): Análisis de la publicidad de una marca propuesta
Fecha de entrega final: octubre - noviembre (antes de la entrega final se podrán solicitar entregas parciales a través de la plataforma CANVAS)

EJERCICIO PRÁCTICO 2 (20%): Test sobre contenidos teóricos fundamentales
Fecha de entrega: noviembre
Orientaciones y materiales disponibles en CANVAS

EJERCICIO PRÁCTICO 3 (15%): Exposición oral del Ejercicio 1 sobre el análisis de una marca propuesta. Esta exposición se realizará mediante la grabación de un vídeo donde cada alumno realizará una explicación profesional de 5 minutos adoptando el rol de la marca elegida.
Fecha de entrega: diciembre
Orientaciones disponibles en CANVAS

La superación de la asignatura por parte del alumno implica que se han de aprobar tanto los contenidos teóricos (examen final) como la parte práctica (ejercicios prácticos) con una calificación mínima, en ambos casos, de un 5 (sobre 10). 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 implica el suspenso de la asignatura y la necesidad de su recuperación en julio. La calificación de la parte aprobada se mantiene guardada hasta la convocatoria de julio y el alumno sólo deberá examinarse de aquella suspendida en junio.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

La participación activa en el aula supondrá el 5% de la calificación tal y como se explica en las indicaciones sobre la Convocatoria ordinaria. La parte teórica se recupera mediante un examen final de los contenidos de la asignatura (50%). El contenido práctico (50%) se recupera mediante la presentación de una serie de ejercicios prácticos nuevos distintos a los realizados durante el curso y cuyo contenido y requisitos será comunicado a través del Aula Virtual.

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.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

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

GARCÍA UCEDA, M. (2011). Las claves de la publicidad. 7ª edición. Madrid: Editorial ESIC.

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

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

Complementaria

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

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (2005). Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

GONZÁLEZ LOBO, M.A. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: Editorial ESIC.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

ALONSO RIVAS, J. y GRANDE ESTEBAN, I. (2010). Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.

BASSAT, L., (1998). El libro rojo de la publicidad. Madrid: Espasa Calpe.

BRAVO, J. (1998). Reflexiones sobre nuestro oficio publicitario. Cuadernos de Campaña. J. Walter Thompson.

EGUIZÁBAL, R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra.

GARRIDO, F.J. (2001). Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona: Gestión 2000.

GÓMEZ JIMÉNEZ, M.A. (2002). ¿Qué hay en una marca?: un viaje al interior de 60 máquinas de significar, seducir y vender. Madrid: Editorial Cie Dossat.

RODRÍGUEZ ARDURA, I. [Coord.] (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Barcelona: Editorial UOC

Disponible en: <http://books.google.es/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=jerarquia+de+efectos+publicidad&source=bl&ots=VVlpVZkTPK&sig=cTYJOU-PYA58PXhdbO6-bnizuNg&hl=en&sa=X&ei=xMeaU67dHIWx0QXK7IGACw&ved=0CEYQ6AEwCQ#v=onepage&q=jerarquia%20de%20efectos%20publicidad&f=false>

Disponible en: <http://books.google.es/books?id=-6B6ZSWQ11YC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=jerarquia+de+efectos+publicidad&source=bl&ots=VVlpVZkTPK&sig=cTYJOU-PYA58PXhdbO6-bnizuNg&hl=en&sa=X&ei=xMeaU67dHIWx0QXK7IGACw&ved=0CEYQ6AEwCQ#v=onepage&q=jerarquia%20de%20efectos%20publicidad&f=false>

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