



GUÍA DOCENTE 2011-2012
Introducción a la publicidad

Esta es la guía docente de la asignatura “Introducción a la publicidad” que se imparte en el segundo curso del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Burgos

1. Denominación de la asignatura:

Introducción a la publicidad

Titulación

Grado en Comunicación Audiovisual

Código

5642

2. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Ciencias Históricas y Geografía

3.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Profesor/a sin designar

4. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

2º curso, 2º semestre

5. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria



6. Número de créditos ECTS de la asignatura:

Seis (6) créditos ECTS

7. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

CG a) 1. Flexibilidad y adaptabilidad. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales y organigramas laborales.

CG a) 3. Pensamiento y trabajo independiente.

CG a) 5. Creatividad e innovación. Aplicación de soluciones y puntos de vista personales al desarrollo de los proyectos

CG b) 1. Sociabilidad y modos adecuados de conducta.

CG b) 5. Conciencia solidaria. Respeto por las diferentes personas y pueblos del mundo, así como por los derechos humanos, en consonancia con las exigencias del mencionado RD1393/2007.

CG c) 1. Participación.

CG c) 2. Capacidad planificadora, coordinadora, organizativa y de administración del tiempo.

CG C) 4. Capacidad de tomar decisiones, acertar al elegir en situaciones de incertidumbre y asumir responsabilidades.

CE a) 4. Conocer la historia y evolución de los distintos medios audiovisuales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo, cine y soportes multimedia), además de su importancia social y cultural a lo largo del tiempo; así como de la publicidad, a través de sus propuestas estéticas e industriales.

CE a) 7. Conocer y aplicar los diferentes métodos de construcción (guión) y análisis de los relatos audiovisuales, así como las políticas de comunicación persuasiva en los mercados audiovisuales.

CE b) 6. Crear, leer y analizar textos periodísticos y publicitarios, y también para exponer razonadamente ideas y mensajes.

CE b) 8. Analizar las estructuras, los contenidos y los estilos de los relatos audiovisuales, considerándolos en su contexto.

CE b) 16. Crear un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.

CE c) 1. Realizar el análisis socio-cultural y de las dimensiones política, económica y tecnológica de la sociedad actual.

CE c) 2. Conocer las teorías, los métodos y los problemas de la comunicación audiovisual y sus discursos, así como su relación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.

CE c) 3. Percibir críticamente el panorama audiovisual que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes en su contexto.



8. Programa de la asignatura

8.1- Objetivos docentes
El objetivo de la asignatura es aproximar al alumnado a los conceptos básicos de la publicidad. Supone el primer contacto con la realidad de la práctica publicitaria por lo que se pretende ofrecer una visión general de la disciplina. Para ello, la asignatura ofrece un aprendizaje de conceptos teóricos y prácticos que permiten conocer la naturaleza, el funcionamiento y la comprensión del sistema y de los agentes publicitarios y de Relaciones Públicas. A partir de una visión panorámica de la comunicación comercial e institucional, se incide en el marco conceptual en el que se halla inscrita la publicidad y las relaciones públicas así como las estructuras profesionales del sector y la regulación jurídica. De igual forma, se ofrecen herramientas actitudinales que permitirán al alumnado adoptar una perspectiva crítica ante la publicidad contemporánea y su discurso. La materia está articulada en seis módulos que abarcan todas las fases del proceso publicitario, desde una perspectiva teórico-práctica. Tras cursar la asignatura, el alumnado deberá adquirir las nociones básicas sobre el mundo de la publicidad, lo que le permitirá cursar otras asignaturas más avanzadas así como aplicar los conocimientos adquiridos en entornos profesionales relacionados con esta disciplina.
8.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
1. Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria: naturaleza y funciones del discurso. 1.1. La publicidad como proceso de comunicación 1.2. Concepto, dimensiones y alcance de la publicidad 1.3. Tipologías de publicidad 1.4. Aproximación histórica al fenómeno publicitario 1.5. La publicidad en el marketing



2. Estructura del sistema: agentes que intervienen en la comunicación publicitaria

2.1. Emisores en la comunicación publicitaria I: anunciantes

2.2. Emisores en la comunicación publicitaria II: agencias de publicidad

2.3. Receptores de la comunicación publicitaria: consumidores/as.

2.4. Mensaje en la comunicación publicitaria: la creatividad y los formatos

2.5. El canal en la comunicación publicitaria: medios y soportes

3. Introducción a las Relaciones Públicas (RR.PP.)

3.1. Definición de Relaciones Públicas (RR.PP.)

3.2. Elementos de las RR.PP. y gabinetes de comunicación

3.3. Relaciones Públicas vs. Publicidad

3.4. Evolución histórica de las Relaciones Públicas (RR.PP.)

4. El proceso publicitario

4.1. La planificación estratégica en publicidad

4.2. El briefing, punto de partida del proceso publicitario



4.3. La estrategia creativa

4.4. La planificación de medios

4.5. La investigación en publicidad

5. La regulación publicitaria

5.1. Normativa jurídica

5.2. Asociación de Autocontrol de Publicidad (AAP)

5.3. Los públicos y las iniciativas antipublicidad

6. Análisis de campañas publicitarias

6.1. Publicidad institucional

6.2. Publicidad comercial: estética y ética

**6.3. Los problemas del discurso publicitario: erotismo, sexismo y
homogeneización del gusto**

6.4. La publicidad infantil

6.5. Tendencias publicitarias y festivales de publicidad



8.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.), (2005) Aproximación a la estructura de la publicidad, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla,

FERNÁNDEZ MORALES, Marta (ed.), (2009) Publicidad y violencia de género. Un estudio multidisciplinar, Edicions UIB, Palma de Mallorca,

GARCÍA UCEDA, Mariola, (2000) Las claves de la publicidad, ESIC, Madrid,

GURREA SAAVEDRA, Álvaro, (1998) Introducción a la publicidad, UPV-EHU, Bilbao,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALONSO RIVAS, Javier, (2000) Comportamiento del consumidor, ESIC, Madrid,

ARCEO VACAS, José Luis, (1998) Fundamentos para la teoría y técnicas de las Relaciones Públicas, ESRP-PPU, Barcelona,

BASSAT COEN, Lluís, (2004) El libro rojo de la publicidad, Mondadori, Madrid,

BELCH, George E. y BELCH, Michael A., (2005) Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral, McGraw-Hill, México,

COSTA, Joan, (1993) Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid,

EGUIZABAL MAZA, Raúl, (2007) Teoría de la publicidad, Cátedra, Madrid,

GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles, (1998) Curso de publicidad, Eresma, Madrid,

GURREA SAAVEDRA, Álvaro, (1999) Los anuncios por dentro, UPV-EHU, Bilbao,

HARRISON, Shirley, (2002) Relaciones Públicas: una introducción, Thomson, Madrid,

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad, (1995) Manual de creatividad publicitaria, Síntesis, Madrid,

KLEIN, Naomi, (2001) No logo. El poder de las marcas, Paidós Ibérica, Barcelona,

LIRIA FERNÁNDEZ, Eduardo, (1999) Las relaciones anunciantes-agencias, Folio, Barcelona,

MEYERS, William, (1986) Los creadores de imagen, Planeta, Barcelona,

OGILVY, David, (1984) Confesiones de un publicitario, Folio, Barcelona,

OGILVY, David, (1987) Ogilvy y la publicidad, Folio, Barcelona,

OGILVY, David, (2004) Todos los consumidores no son iguales, Deusto, Bilbao,

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique, (2004) La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid,



ROMAN, Kenneth, (2010) David Ogilvy. El rey de Madison Avenue, Gestión 2000, Barcelona,

SAN NICOLÁS ROMERA, César, (2003) Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias, UCAM, Murcia,

STEEL, Jon, (2000) Verdades, mentiras y publicidad, Eresma, Madrid,

WILCOX, Dennis, (2001) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Pearson Educación, Madrid,

9. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CG a) 1, 3 CE a) 4 b) 6	35	0	35
Clases prácticas (pequeño grupo)	CG b) 1, 5 c) 2, 4 CE a) 7 b) 6, 8	9	0	9
Lecturas y recensiones	CG b) 3 CE b) 8 c) 1, 2	0	36	36
Exposiciones públicas	CG a) 5 b) 1 CE a) 7 b) 8	5	0	5
Tutorías	CG b) 1 c) 2 CE c) 3	5	0	5
Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación	CG b) 1, 3 CE b) 16 c) 2, 4	0	60	60
Total		54	96	150



10. Sistemas de evaluación:

Procedimiento	Peso en la calificación final
Examen final individual (prueba objetiva)	40 %
Realización de un trabajo individual	25 %
Realización de cuatro trabajos en grupo	25 %
Asistencia y participación activa en clase	5 %
Trabajo opcional	5 %
Total	100 %

11. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Las clases magistrales se complementarán con la proyección de materiales audiovisuales y lecturas de textos relacionados con la materia. Además, se estimulará la reflexión conjunta, la interacción entre el alumnado y el debate sobre diversos aspectos conceptuales.

Tutoría semanal presencial, tanto individual como en pequeños grupos y tutorías electrónicas (consultas a través del correo electrónico).

12. Calendarios y horarios:

Por determinar

13. Idioma en que se imparte:

Español