



GUÍA DOCENTE 2014-2015

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) :

María Isabel Menéndez Menéndez

3.b Coordinador de la asignatura

María Isabel Menéndez Menéndez

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

Segundo curso, segundo 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. 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 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. Concepto, dimensiones y alcance de la publicidad. 1.2. La publicidad en el marketing mix.



1.3. Tipologías de publicidad.

1.4. El lenguaje publicitario.

1.5. Agentes en el proceso publicitario.

2. El proceso publicitario.

2.1. El briefing: punto de partida del proceso publicitario.

2.2. El mensaje: principios básicos de creatividad.

2.3. Ejecución del concepto creativo: elementos y formatos.

2.4. La marca: concepto, posicionamiento, notoriedad.

2.5. La investigación y la planificación.

3. Aproximación a la historia de la publicidad.

3.1. Prehistoria y orígenes de la publicidad.

3.2. Evolución histórica de la publicidad.

3.3. La edad de oro de la publicidad.

3.4. La publicidad en el cambio de siglo.



3.5. La publicidad en España.

4. Legislación y deontología en publicidad.

4.1. Regulación de la publicidad: Ley General de Publicidad.

4.2. Legislación sobre publicidad en medios audiovisuales.

4.3. La autorregulación y la correulación.

4.4. Estudio de caso: el sexismo publicitario.

4.5. Publicidad vs. manipulación: las iniciativas antipublicidad.

5. Las agencias publicitarias.

5.1. Definición y funciones de las agencias de publicidad.

5.2. Estructura y remuneración.

5.3. Tipología: cómo elegir una agencia de publicidad.

5.4. Las agencias de medios.

5.5. Otras agencias especializadas.



6. Publicidad corporativa y otros herramientas de comunicación.

6.1. Publicidad institucional, de organizaciones y servicios.

6.2. Publicidad Below the line.

6.3. Relaciones Públicas y patrocinio.

6.4. Publicidad on line.

6.5. Otras formas de comunicación: el Product Placement.

8.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BASSAT, Luis, (2014) La creatividad, Conecta, Barcelona,
CHECA GODOY, Antonio, (2007) Historia de la publicidad, Netbiblo, A Coruña,
EGUIZABAL MAZA, Raúl, (2007) Teoría de la publicidad, Cátedra, Madrid,
GURREA SAAVEDRA, Álvaro, (1998) Introducción a la publicidad, UPV-EHU, Bilbao,
MENÉNDEZ, María Isabel y FERNÁNDEZ, Marta, (2013) Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, ISSN 1887-8598, Pensar la publicidad, (7) 1, 135-152

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, Luis, (2004) El libro rojo de la publicidad, Mondadori, Madrid,
BASSAT COEN, Luis, (2006) El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito, De bolsillo, 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,
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,

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,

MATTELART, Armand, (2000) La publicidad, Paidós Ibérica, Barcelona,

MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, (2007) Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad e internet, Universidad de Málaga, Málaga,

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,

POLO, Fernando y POLO, Juan Luis, (2011) Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales, Gestión 2000, Barcelona,

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:

Las clases magistrales (clases teóricas) 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, especialmente en las clases prácticas (pequeño grupo). A lo largo del semestre se aportarán textos básicos de lectura obligatoria para profundizar en el conocimiento teórico y desarrollar las competencias relacionadas.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CG a) 1, 3 CE a) 4 b) 6	40	0	40
Clases prácticas (pequeño grupo)	CG b) 1, 5 c) 2, 4 CE a) 7 b) 6, 8	9	0	9
Lecturas y recensiones	CG a) 5 CG b) 3 CE b) 8 c) 1, 2	0	36	36
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:

Para superar la asignatura es necesario que en cada una de las pruebas se obtenga un mínimo de 5 puntos sobre 10.

Cada prueba puede incluir requisitos específicos para su superación, que se indican en el momento de efectuarla y que pueden incluir la imposibilidad de dejar preguntas en blanco o la obligatoriedad de contemplar un mínimo de respuestas acertadas.

La asignatura se evalúa siguiendo un modelo de evaluación continua, por lo que se entiende que el alumnado asiste de forma regular a clase. Debido a su propio carácter de evaluación continua, las pruebas prácticas 1 y 2 no son recuperables en la Convocatoria Extraordinaria, en la que son sustituidas por uno o varios casos prácticos.

Es necesario que el alumnado acceda regularmente a la plataforma UbuVirtual donde se colgarán materiales e indicaciones para el seguimiento de la asignatura.

La expresión y la ortografía se tienen en cuenta en la evaluación.

En caso de no superar la asignatura, en Convocatoria Extraordinaria únicamente se vuelven a evaluar las pruebas no superadas.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Prueba práctica 1 (trabajo en grupo)	20 %	0 %
Prueba práctica 2 (trabajo en parejas)	20 %	0 %
Lecturas y recensiones	20 %	20 %
Prueba final	40 %	40 %
Evaluación extraordinaria: caso(s) práctico(s)	0 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

El alumnado que, por razones excepcionales, no pueda seguir los procedimientos ordinarios de evaluación continua podrá solicitar acogerse en su lugar a la “Evaluación Excepcional” (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9). La solicitud, razonada y por escrito, se presentará al Decano/a del centro durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. En caso de que la condición de excepcionalidad le sea admitida, constará de aquellas pruebas que considere el Departamento.

La evaluación excepcional consistirá en realizar las mismas prácticas y trabajos que realiza el alumnado que asiste regularmente a clase (a entregar/realizar en las mismas



fechas) excepto las prácticas 1 y 2 que se sustituyen por la realización de uno o varios trabajos (40%) a entregar en las fechas que se determinen. Será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en cada una de las pruebas para superar la asignatura.

En el caso del alumnado que participe en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que le sean asignadas en el marco del programa.

11. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

1. Medios audiovisuales: ordenador con acceso a Internet, cañón proyector, vídeo.
2. Medios electrónicos: plataforma Moodle, correo electrónico.
3. Medios impresos: fotocopias, biblioteca.

APOYO TUTORIAL

1. Tutorías grupales.
2. Tutorías individualizadas.

12. Calendarios y horarios:

Información actualizada en la web del título.

13. Idioma en que se imparte:

Español