

GUIA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Curso 2019-2020

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
Publicidad y relaciones públicas	Comunicación publicitaria	Primero	2º	6	Formación Básica
PROFESOR(ES)		DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)			
Estrella Martínez-Rodrigo		Departamento de Información y Comunicación Facultad de Comunicación y Documentación Edif. Colegio Máximo de Cartuja Universidad de Granada Despacho "R". Tel. 958249533 emrodrigo@ugr.es			
		HORARIO DE TUTORÍAS			
		Consultar en http://directorio.ugr.es			
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE		OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			
Grado en Comunicación Audiovisual					
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (Si procede)					
Conocer las nociones fundamentales de lenguaje audiovisual a través de la asignatura <i>Medios de Comunicación</i>					



ugr | Universidad
de Granada

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
<http://grados.ugr.es>

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)

- Origen de la publicidad
- Elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria
- Características generales de la publicidad en los medios convencionales de comunicación
- Lenguaje publicitario
- Publicidad y relaciones públicas
- Publicidad y propaganda
- Persuasión y seducción publicitaria
- Arte y diseño publicitario
- Los agentes del sistema publicitario: la agencia de publicidad

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS**Competencias Generales del Título relacionadas con la asignatura**

- Capacidad para diseñar y elaborar contenidos publicitarios
- Capacidad para entender y analizar contenidos publicitarios difundidos por los medios de comunicación social.
- Conocimiento de los fundamentos y orígenes de la comunicación publicitaria, de su evolución y de su impacto en las sociedades contemporáneas.
- Conocimiento básico de la teoría y práctica de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Capacidad para analizar el funcionamiento de la acción comunicativa publicitaria y el papel central que desempeña en la sociedad de la información y del conocimiento.
- Conocer la naturaleza de la información y de los documentos, de sus diversos modos de producción y de su ciclo de gestión, de los aspectos legales y éticos de su uso y transferencia, y de las fuentes principales de información en cualquier soporte.
- Conocer la realidad nacional e internacional en materia de políticas y servicios de información y de las industrias de la cultura.

Competencias Específicas del Título relacionadas con la asignatura

- EP.14 Poder aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases, desde una perspectiva teórica y práctica.
- EP.16 Tener capacidad para aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.
- EP.18 Ser capaz de aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.



Competencias Transversales de Título relacionadas con la asignatura

- BT.1 Conocer teorías, métodos y problemas de la comunicación audiovisual y sus lenguajes que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimiento disciplinares y competencias profesionales.
- BT.2 Usar adecuadamente herramientas tecnológicas en las diferentes fases del proceso audiovisual para que los alumnos se expresen a través de imágenes o discursos audiovisuales con la calidad técnica imprescindible.
- BT.3 Exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.
- BT.4 Ser capaz de definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes audiovisuales o su interpretación.
- BT.6 Ser capaz de percibir críticamente el nuevo paisaje visual y auditivo que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad determinada, producto de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
- BT.8 Poseer conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales.
- BT.9 Poseer conocimientos básicos del entorno económico, político, social y cultural que capacite al alumnado para interactuar con la sociedad.
- BT.10 Demostrar capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las Ciencias Sociales.
- BT.14 Estar en condiciones de desarrollar la capacidad intelectual que permita al alumnado reflexionar sobre la comunicación no sólo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos individual, social, cultural y político.
- BT.15 Ser capaz de analizar la comunicación social desde el respeto solidario por los diferentes pueblos de la sociedad contemporánea y conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y el respeto por los derechos humanos.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS DE APRENDIZAJE)

- Valorar profesionalmente la calidad de las acciones publicitarias
- Aplicar los conocimientos teóricos a casos prácticos
- Resolver cuestiones que puedan plantearse en el ámbito publicitario
- Generar nuevas ideas creativas en una campaña
- Situar las estrategias de comunicación en relación con su influencia en la sociedad.



TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA**TEMARIO TEÓRICO**

Tema 1. Introducción a la publicidad

- Concepto de Publicidad
- Naturaleza del mensaje publicitario

Tema 2. El discurso publicitario

- Implicaciones estéticas
- Retórica del discurso publicitario

Tema 3. El anunciante

- El anunciante como emisor
- Tipos de anunciantes

Tema 4. La agencia de publicidad

- Concepto de agencia
- Organigramas y funciones

Tema 5. El target

- Concepto de consumidor
- Segmentación y nuevos tipos de target

Tema 6. Publicidad en Internet

- Características
- Nuevos formatos y soportes

TEMARIO PRÁCTICO

- Práctica 1. Identificación de los formatos y lenguajes de los diferentes formatos publicitarios.
- Práctica 2. Análisis de carteles, cuñas de radio, *spots* y *banners*.
- Práctica 3. Creación de diversos eslóganes adecuados a diferente *target*
- Práctica 4. Creación de cuñas de radio.
- Práctica 5. Planificación de un *spot* para televisión.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC, 2011
- Tellis, Gerard, y Redondo, Ignacio, *Estrategias de publicidad y promoción*, Pearson Educación, Madrid, 2002
- Saborit, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra, 2000.
- Spang, Kurt, *Persuasión*, Pamplona, Eunsa, 2010

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Arens, William F., *Contemporary Advertising*, McGraw-Hill, New York, 2006
- Arroyo Almaraz, Isidoro, *La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias*, Laberinto Comunicación, Madrid, 2005.
- Baños González, Miguel y Rodríguez García, Teresa, *Al filo de la verdad: historias de la publicidad en el cine* Madrid, CIE Inversiones Editoriales Dossat, Barcelona, 2005
- Bassat, Luis, *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*, Plaza y Janés, Barcelona, 2001
- Bassat, Luis, *El libro rojo de las marcas (cómo construir marcas de éxito)*, Madrid, Espasa Calpe, 1999
- Checa Godoy, Antonio, *Historia de la publicidad*, Netbiblo, La Coruña, 2007
- Costa, Joan, *Reinventar la publicidad*, Fundesco, Madrid, 1992
- Eguizábal Maza, Raúl, *El análisis del mensaje publicitario*, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 1990
- García García, F. (comp.) *Narrativa audiovisual: televisiva, fílmica, radiofónica, hipermedia y publicitaria*, Laberinto, Madrid, 2006
- González Lobo, M^a. Ángeles, *Manual de Publicidad*, Eresma & Celeste, Madrid, 2009.
- González Martín, Juan Antonio, et. al. *La publicidad desde el consumidor*, Eroski, Bilbao, 1991
- Hernández Toribio, María Isabel, *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Octaedro, Barcelona, 2006
- León, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996
- Martínez-Rodrigo, Estrella, *El discurso femenino en la publicidad televisiva española*, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Málaga, 2004
- Méndiz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carmen (coord.), *Falsedad y comunicación: publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada*, Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Málaga, 2007
- Obradors Barba, Matilde, *Creatividad y generación de ideas: estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2007
- Orihuela, José Luis, *Mundo Twitter*, Alienta, Barcelona, 2011
- Ogilvy, David, *Ogilvy & publicidad*, Folio, Barcelona, 1999
- Rey, Juan, Pineda Antonio, Ramos Marina (coords), *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*, Comunicación Social, Sevilla, 2008.
- Rey, Juan, *Palabras para vender, palabras para soñar*, Paidós, Barcelona, 1997
- Russell, T y Verrill, G., *Otto Kleppner's publicidad*, Prentice Hall, México, 1988
- Sánchez Guzmán, José Ramón, *Teoría de la publicidad*, Tecnos, Madrid, 1993.
- Ségela, J., *Hollywood lava más blanco*, B.B.B. Ediciones, Barcelona, 1991
- Victoria Mas, Juan S., *Hollywood y las marcas (Product placement)*, Newbook, Pamplona, 1999
- Victoria Mas, Juan S., *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas: lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*, Spicum, Málaga, 2002



ENLACES RECOMENDADOS

- Anuncios <http://www.anuncios.com/>
- Asociación española de agencias de publicidad <http://www.agenciasaeacp.es/>
- Asociación para la autorregulación de la publicidad comercial <http://www.autocontrol.es/>
- Bloggin Zenith <http://blogginzenith.zenithmedia.es/>
- Centro Virtual Cervantes <http://cvc.cervantes.es/artes/default.htm>
- El Chupete. Festival Internacional de Comunicación Infantil <http://www.elchupete.com>
- La historia de la publicidad <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- Marketing Directo <http://www.marketingdirecto.com/>
- Pensar la publicidad <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU>
- Portal de la Comunicación <http://www.portalcomunicacion.com>

METODOLOGÍA DOCENTE

- Clases de teoría (lección magistral): Mediante la exposición oral del profesor y usando los medios tecnológicos adecuados, se exponen los contenidos desde una perspectiva general, ordenados sistemáticamente, aunque se hace imprescindible la participación por parte del alumnado, ya que es cuando él deberá reflexionar, recordar, preguntar, criticar y participar activamente en su desarrollo. Simultáneamente se facilitará al alumno tanto una bibliografía útil, como direcciones de Internet para consulta sobre cada uno de los temas. Se recomienda al alumno tomar sus propios apuntes, junto a las anotaciones que crea oportunas sobre el material que puede suministrar el profesor. En estas clases los alumnos adquieren principalmente las competencias conceptuales que son específicas de la asignatura. Se podrán impartir a todo el grupo a la vez (grupo grande).
- Clases de problemas y/o de prácticas: En ellas, el profesor expondrá a los alumnos supuestos prácticos y problemas relativos al ámbito de estudio con la finalidad de que vayan adquiriendo las capacidades y habilidades (competencias procedimentales) identificadas en las competencias. Para facilitar esta adquisición, los alumnos deberán enfrentarse a la resolución de problemas o prácticas propuestos propiciando el trabajo autónomo, independiente y crítico. Estas clases se podrán desarrollar o en el aula o en el laboratorio de informática según los medios tecnológicos necesarios para la adquisición de las competencias y deberán impartirse en grupos de tamaño pequeño.
- Seminarios: En este caso, grupos reducidos de alumnos tutelados por el profesor, estudian y presentan al resto de compañeros algún trabajo relacionado con la asignatura tanto con la parte de teoría como de prácticas. De este modo, se propicia un ambiente participativo de discusión y debate crítico por parte del alumnado, tanto del grupo que expone como del que atiende a la explicación. Mediante los trabajos en grupo y los seminarios se refuerzan las competencias específicas, las competencias transversales (instrumentales, personales y sistémicas) y las competencias actitudinales planteadas en la asignatura.
- Tutorías: En ellas se, aclararán u orientarán de forma individualizada o por grupos reducidos, los contenidos teóricos y/o prácticos a desarrollar en las diferentes actividades formativas descritas anteriormente.
- Trabajo autónomo del alumnado: Estudio de los contenidos de los diferentes temas, resolución de problemas y análisis de cuestiones teórico-prácticas, elaboración de trabajos tutelados tanto de teoría como de prácticas, actividades no presenciales grupales, así como el trabajo realizado en la aplicación de los sistemas de evaluación.



PROGRAMA DE ACTIVIDADES							
Primer semestre	Actividades presenciales (60 horas)						Actividades no presenciales (90 horas)
	Temas del temario	Sesiones teóricas (horas)	Sesiones prácticas y/o de problemas (horas)	Exposiciones y seminarios (horas)	Tutorías grupales (horas)	Exámenes	Estudio individual del alumno y preparación y realización de trabajos individuales y/o grupales.
Semana 1	Tema 1	2	1				4
Semana 2	Tema 1	2	1		1		4
Semana 3	Tema 2	2	2				4
Semana 4	Tema 2	2	1		1		4
Semana 5	Tema 2	2	1				4
Semana 6	Tema 3	2	1	1			4
Semana 7	Tema 3	2	1	1			4
Semana 8	Tema 4	1	1	1	1		4
Semana 9	Tema 4	1	1			2	4
Semana 10	Tema 4	2	1	1			4
Semana 11	Tema 5	2	1	1			4
Semana 12	Tema 5	2	1	1			4
Semana 13	Tema 6	2	1	1			4
Semana 14	Tema 6	2	1				4
Semana 15	Tema 6	1	1		1		4
Resto (periodo de exámenes o evaluación)	Examen final y trabajos de evaluación			2		2	30
Total horas		27	16	9	4	4	90

Nota importante: Los profesores de la asignatura participarán en las actividades de coordinación que establezca el centro de manera que las fechas de las pruebas de evaluación y seminarios de presentación de trabajos podrán variar en función de las medidas de coordinación establecidas. Así mismo, como resultado de la participación en las actividades de mejora de la titulación que se propongan, el programa y cronograma podrá sufrir las modificaciones oportunas aplicando los mecanismos que establezca la normativa de la UGR en cada caso.



EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la asignatura, se utilizará un sistema de evaluación diversificado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado. De entre las técnicas evaluativas a aplicar se utilizarán alguna o algunas de las siguientes:

- Pruebas escritas: exámenes de desarrollo, exámenes de tipo test, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase, trabajos periódicos escritos.
- Pruebas orales: exposición oral de trabajos en clase, individuales o en grupo, sobre contenidos de la asignatura (seminario) y sobre ejecución de tareas prácticas correspondientes a competencias concretas.
- Pruebas en los laboratorios de prácticas: elaboración y defensa de supuestos prácticos en el laboratorio de informática.
- Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios, tutorías y en el desarrollo y defensa de los trabajos en grupo.

El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional. Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la normativa vigente de la Universidad de Granada. La calificación global responderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación. Se aplicará la siguiente ponderación:

- Prueba evaluativa final escrita: **60%. Deberá aprobarse este examen** para sumar con el resto de notas.
- Actividades y trabajos grupales del alumno/a: **30%**
- Actividades y trabajos individuales del alumno/a: **10%**

Se valorará la corrección ortográfica. Cada falta de ortografía **restará 0.1 punto** en cualquier prueba o actividad.

Aquellos estudiantes que, por causa justificada, no pueda someterse a la evaluación continua podrán acogerse a la Evaluación Única Final. En este caso, el alumno/a, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, lo solicitará por escrito al Director del Departamento quien dará traslado al profesor/a correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. Transcurridos diez días sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa y por escrito del Director del Departamento, se entenderá que ésta ha sido desestimada. En caso de denegación, el estudiante podrá interponer, en el plazo de un mes, recurso de alzada ante el Rector, quién podrá delegar en el Decano o Director del Centro, agotando la vía administrativa.

INFORMACIÓN SOBRE EL PLAGIO

1. La Universidad de Granada fomentará el respeto a la propiedad intelectual y transmitirá a los estudiantes que el plagio es una práctica contraria a los principios que rigen la formación universitaria. Para ello procederá a reconocer la autoría de los trabajos y su protección de acuerdo con la propiedad intelectual según establezca la legislación vigente.

2. El plagio, entendido como la presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio o la copia de textos sin citar su procedencia y dándolos como de elaboración propia, conllevará automáticamente la calificación numérica de cero en la asignatura en la que se hubiera detectado, independientemente del resto de las calificaciones que el estudiante hubiera obtenido. Esta consecuencia debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades disciplinarias en las que pudieran incurrir los estudiantes que plagien.

3. Los trabajos y materiales entregados por parte de los estudiantes tendrán que ir firmados con una declaración explícita en la que se asume la originalidad del trabajo, entendida en el sentido de que no ha utilizado fuentes sin citarlas debidamente.

INFORMACIÓN ADICIONAL