

Fecha de aprobación: 20/06/2022

Guía docente de la asignatura

Comunicación Publicitaria (227111A)

Grado	Grado en Comunicación Audiovisual	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas
--------------	-----------------------------------	-------------	-------------------------------

Módulo	Formación Básica	Materia	Publicidad y Relaciones Públicas
---------------	------------------	----------------	----------------------------------

Curso	1º	Semestre	2º	Créditos	6	Tipo	Troncal
--------------	----	-----------------	----	-----------------	---	-------------	---------

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 ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - 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.
- CG02 - 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.
- CG03 - 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.
- CG05 - Ser capaz de incorporarse y adaptarse a un equipo audiovisual profesional, haciendo compatibles e incluso sinérgicos sus propios intereses particulares y los del proyecto colectivo en el que se ha incorporado.
- CG06 - 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.



- CG07 - 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.
- CG08 - Ser capaz de analizar la comunicación social desde el respeto solidario por las 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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE18 - 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.
- CE24 - Ser capaz de analizar críticamente los contenidos difundidos por los medios de comunicación social.
- CE25 - Tener capacidad para analizar el funcionamiento de los medios de comunicación y el papel central que desempeñan en la sociedad de la información y del conocimiento.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Poseer conocimientos fundamentales de las Ciencias Sociales.
- CT03 - Poseer conocimientos básicos del entorno económico, político, social y cultural que capacite al alumnado para interactuar con la sociedad.
- CT04 - Demostrar capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las Ciencias Sociales.
- CT05 - Ser capaz de utilizar los principios y valores constitucionales como herramientas de trabajo en el desempeño de actividades comunicativas.
- CT06 - Conocer el estado del mundo y de su evolución reciente, así como de la comprensión de sus parámetros básicos políticos, económicos y culturales.
- CT07 - Tener capacidad y habilidad para interrelacionar factores históricos, políticos, culturales y económicos, así como sus conexiones con otras áreas de conocimiento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento teórico, técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual de nuestro entorno.
- Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.
- Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas, tecnologías y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos (agentes) de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores.
- Conocer las metodologías y conceptos aplicables en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación audiovisual y los futuros



entornos tecnológicos.

- Ser capaz de expresarse con corrección, claridad y coherencia en las lenguas propias de su comunidad, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

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
- La marca

Tema 4. La agencia de publicidad

- Concepto de agencia
- Organigramas y funciones

Tema 5. El consumidor

- Concepto de consumidor
- Segmentación y nuevos tipos de target

Tema 6. Publicidad en Internet

- Características
- Nuevos formatos y soportes

PRÁCTICO

- Seminarios dirigidos por expertos en la materia.
- Prácticas individuales. Se llevarán a cabo diversas prácticas individuales relacionadas con el temario a lo largo del curso.:
 - Identificación de los formatos y lenguajes de los diferentes formatos publicitarios.
 - Análisis de carteles, cuñas de radio, spots y publicidad digital
 - Creación de diversos eslóganes adecuados a diferente target
 - Creación de cuñas de radio.
- Trabajos grupales: Planificación de spots publicitarios.



BIBLIOGRAFÍA**BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL**

- Bassat, Ll. (2001). [El libro rojo de la publicidad \(ideas que mueven montañas\)](#). Barcelona: Plaza y Janés.
- García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC
- Santana, E. (2017). Tapas de publicidad: introducción y fundamentos. Barcelona: Promopress
- Spang, K. (2010). Persuasión. Fundamentos de retórica. Pamplona: Eunsa
- Tellis, G., y Redondo, I., (2002). [Estrategias de publicidad y promoción](#). Madrid: Pearson Educación

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Arens, William F., (2006). Contemporary Advertising. New York: McGraw-Hill
- Arroyo Almaraz, I. (2005) La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias, Madrid: Laberinto Comunicación.
- Baños González, M., García García, F. y Ramírez Perdiguero, FJ. (2009). Las palabras en la publicidad. Madrid: Laberinto.
- Barry, P. (2016). [Advertising concept book](#). London: Thames & Hudson
- Bassat, Ll. (1999). [El libro rojo de las marcas \(cómo construir marcas de éxito\)](#). Madrid: Espasa Calpe
- Beelen, P. (2006). [Publicidad 2.0](#). Pubhtml5.
- Catalá, M. y Díaz, Ó. (coords.) (2014). [Publicidad 360º](#). Huesca: Universidad San Jorge
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). [Regulación ética de la publicidad en una sociedad multimedia](#). Cuadernos del Audiovisual n. 5. Sevilla.
- Del Río, J. (2010). La creatividad publicitaria de los ochenta hasta la actualidad: una mirada hacia dentro. En La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000. Sevilla: Comunicación Social
- Diezhandino, P. et alt. (coords.) (2002). Ética de la comunicación: problemas y recursos. Madrid: Edipo.
- Flamarique, L. y D'Oliveira-Martins, M. (edit.). (2007). Emociones y estilos de vida, radiografía de nuestro tiempo. Madrid: Biblioteca nueva.
- García López, C. (2008). Bob. La nueva publicidad del s. XXI: Madrid: Zapping/M&C Saatchi.
- González Lobo, MA. (2009). Manual de Publicidad. Madrid: Eresma & Celeste
- Hernández Toribio, MI. (2006). El poder de la palabra en la publicidad de radio. Octaedro: Barcelona
- León, J.L. (1996). Los efectos de la publicidad. Barcelona: Ariel
- [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#). BOE-A-1988-26156
- Lipovetsky, G. (2012). La felicidad paradójica. Barcelona: Anagrama
- López Vázquez, B. (2007). Publicidad emocional. Madrid: ESIC
- Martínez-Rodrigo, E. (2004). El discurso femenino en la publicidad televisiva española. Málaga: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico
- Méndiz Noguero, A. y Cristófol Rodríguez, C.(coord.) (2007). Falsedad y comunicación: publicidad engañosa, información falsa, imagen manipulada. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico
- Montero, M. (coord.). (2010). La edad de oro de la comunicación comercial. Desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen 2), Sevilla: Comunicación Social
- Orihuela, JL. (2011). Mundo Twitter. Barcelona: Alienta
- Ogilvy, D. (1999). Ogilvy & publicidad. Barcelona: Folio



- Pérez-Latre, FJ. (2017). Marcas humanas. Fundamentos de la publicidad en el s. XXI. Barcelona: UOC
- Pérez-Latre, FJ. (2011). La publicidad y los medios. Pamplona: Eunsa.
- [PortalComunicación](#). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona
- Rey, J., Pineda, A. y Ramos M. (coords), (2008). Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta. Sevilla: Comunicación Social
- Ricarte, JM. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva, Barcelona: Universidad Autónoma, Servicio de Publicaciones
- Rodrigo Martín, L. (2013). Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos del conocimiento. Madrid: Icono 14.
- Saborit, J. (2000). La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra
- Sánchez Guzmán, JR. (1993). Teoría de la publicidad. Madrid: Tecnos
- Sánchez-Porrás, MJ. y Martínez-Rodrigo, E. (2017). Efectos emocionales de la música publicitaria de Coca-Cola. En Zapata Boluda, RM. et al (coord.) [Educación, salud y TIC en contextos multiculturales: Nuevos espacios de intervención](#) Almería: Universidad de Almería.
- Solana, D. [Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria](#). Barcelona: Doublyou

ENLACES RECOMENDADOS

- [Anuncios](#)
- [Asociación para la autorregulación de la publicidad comercial](#)
- [Bloggin Zenith](#)
- [Centro Virtual Cervantes](#)
- [El Chupete. Festival Internacional de Comunicación Infantil](#)
- [El Publicista](#)
- [El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria](#)
- [Hootsuite](#)
- [Hubspot](#)
- [IAB Spain. Interactive Advertising Bureau](#)
- [La historia de la publicidad](#)
- [La Publicidad](#). Periódico de Publicidad, Comunicación comercial y Marketing
- [Marketing Directo](#)
- [Puro Marketing](#)
- [The Cocktail Analysis](#)
- [We are social](#)

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Lección magistral (expositiva)
- MD02 - Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD03 - Prácticas de laboratorio
- MD05 - Seminarios
- MD06 - Trabajos individuales o en grupo
- MD07 - Análisis de fuentes y documentos

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)



EVALUACIÓN ORDINARIA

- 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:
 - Examen final escrito: 6 ptos. (60%). Cada estudiante deberá alcanzar una calificación igual o superior a 3 puntos (sobre 6) para superar el examen final y poder hacer media con la parte de trabajos de la asignatura.
 - Trabajos grupales del alumno/a, con exposición incluida: la suma de todos ellos tendrá un valor de 3 ptos. (30%)
 - Prácticas individuales del alumno/a entregados en Prado: la suma de todos ellos tendrá un valor de 1 pto. (10%)
 - Se valorará la corrección ortográfica. Cada falta de ortografía restará 0.1 punto neto en cualquier prueba o actividad, cualquiera que sea su valor.
 - También se valorará positivamente la participación activa en clase, a modo de redondeo sobre la nota final.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

- Tendrá lugar un único examen escrito de carácter teórico-práctico por valor de 10 ptos (100%). No se tendrán en cuenta las notas obtenidas en las diversas prácticas realizadas durante el curso.
- Se valorará la corrección ortográfica. Cada falta de ortografía restará 0.1 punto neto

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

- Tendrá lugar un único examen escrito, de carácter teórico-práctico, sobre los contenidos de la asignatura por valor de 10 ptos. (100%).
- Se valorará la corrección ortográfica. Cada falta de ortografía restará 0.1 punto neto.

INFORMACIÓN ADICIONAL

- Información sobre el Plagio (artículo 15 de la Normativa de Evaluación y de Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada).
 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.

