

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Crítica y Análisis de Campañas Publicitarias
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo
GRUPO: 1819-T1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativo
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
SEMESTRE: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Mónica Matellanes Lazo
EMAIL: mmatellanes@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 11:00 horas
CV DOCENTE: Profesora agregada en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, comunicador, investigador en varias disciplinas del marketing empresarial, acciones de comunicación BTL, marketing digital, comunicación corporativa empresarial e institucional y creatividad publicitaria. Doctora con Sobresaliente Cum Laude en comunicación de marca por la UVA. Acreditada por ANECA y 1 Sexenio de investigación (tramo 2011-2016).
CV PROFESIONAL: Ha trabajado en el ámbito profesional desde 2002 en departamentos de comunicación y marketing del área de la docencia universitaria y del sector del turismo del vino. Tiene experiencia en docencia universitaria desde el año 2005, impartiendo clases en materias de ciencias sociales y, concretamente lleva impartiendo alrededor de 8 años asignaturas relacionadas con el mundo de la dirección de la comunicación. En la docencia online tiene experiencia impartiendo clases semipresenciales en la misma asignatura que se presenta en esta Guía.
CV INVESTIGACIÓN: Ha colaborado en proyectos de investigación; en la propuesta de planes de marketing y comunicación de marca y pertenece a varios grupos de investigación de la UEMC.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: La asignatura trata sobre los aspectos reflexivos básicos que ha de conocer el alumno para poder tener una actitud crítica constructiva frente al mensaje publicitario. Considerando las bases de la estética publicitaria, el conocimiento de la regulación publicitaria, el consumidor y la social actual, el alumno podrá relacionar estos parámetros para proponer una valoración de los mensajes y la publicidad en diferentes medios y canales. Puesto que es una asignatura de profundización y de relacionar varias parcelas que afectan al mundo publicitario, es conveniente que el alumno haya cursado y superado Teoría General de la Publicidad, Derecho Publicitario y

Creatividad.

Crítica y análisis de campañas publicitarias es la asignatura que acerca al alumno a la base teórica y práctica en la construcción del mensaje publicitario. El punto de partida lo conforman las distintas teorías que acercan a la capacidad crítica del mensaje, y de este modo el alumno entiende el verdadero conocimiento de la eficacia del mensaje publicitario. Esta asignatura se imparte en 4º de Publicidad y Relaciones Públicas como asignatura obligatoria en la materia 5 de Estrategia de la comunicación publicitaria y de las RR. PP, siendo de carácter optativo para 4º de Comunicación Audiovisual y 4º de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales.

En el caso del Grado de Comunicación Audiovisual, pertenece a la materia 4 de Estructura económica, social y cultural de la industria audiovisual (con 6 Créditos ECTS).

En el Grado de Periodismo, la asignatura tratada pertenece a la materia 3 de Fundamentos y Análisis de la Información y la Comunicación (6 Créditos ECTS).

Un alumno del Grado de Comunicación Audiovisual a través de sus conocimientos y competencias adquiridas previamente en sus estudios, podrá cursar los contenidos de esta asignatura sin ningún problema para poder realizar análisis objetivos y subjetivos de las campañas publicitarias que se sometan a estudio.

De igual manera, para los alumnos de Periodismo y Publicidad esta asignatura facilitará su visión crítica de los mensajes publicitarios a partir de los diferentes análisis y estudio de los factores de influencia para la Publicidad.

Para todos ellos, se aplicará una metodología activa y de aprendizaje cooperativo con el propósito de que todos los alumnos puedan desarrollar los contenidos de la asignatura y ponerlos en práctica en su desarrollo profesional.

Esta asignatura es primordial en la formación de profesionales del campo de Ciencias de la Información, debido a que el alumno con los conocimientos adquiridos tendrá la capacidad para analizar campañas publicitarias. Desarrollarán espíritu crítico y conocerán nuevas alternativas o soluciones eficaces comunicativas.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **La crítica objetiva**
 1. La investigación publicitaria y tipos de análisis: analítico, semiótico, estructural y otras escuelas.
 2. Importancia del Pretest y posttest.
2. **Tipología de la publicidad**
 1. En función del producto, mensaje, emisor y receptor.
 2. Publicidad corporativa
 3. Publicidad institucional
 4. En función del medio
3. **La estética publicitaria**
 1. Características estéticas
 2. Texto e Imagen en la publicidad
4. **Eficacia publicitaria**
 1. Cómo medir la eficacia publicitaria
 2. Contrapublicidad
5. **Estrategias de comunicación publicitaria**
 1. Estrategias creativas
 2. Publicidad y Emociones
 3. Estimulación subliminal
6. **Efectos sociales y culturales de la publicidad**
 1. Macroefectos: la Teoría del Espejo
 2. Publicidad y educación
7. **Control legal de la publicidad**
 1. El consumidor y la regulación publicitaria en España
 2. Códigos de Conducta Publicitaria

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula, aunque puede decidirse en ocasiones puntuales y si la temática lo requiere, realizar la clase en el exterior. Se contará con la ayuda de un portátil y cañón. Las clases prácticas tendrán lugar en el aula y en espacios externos al aula. Se empleará la plataforma Moodle para colgar el manual básico de la asignatura, presentaciones, colgar artículos de referencia, etc...y el correo electrónico de la UEMC se utilizará para dar avisos, comunicar noticias, enlaces de interés y recordar actividades a los alumnos.

El alguna ocasión se realizarán actividades fuera del entorno de la UEMC (como en las actividades programadas durante la Seminci, Jornada de cine publicitario 18 y 19 de octubre) según estime el profesor acorde con el temario y con la oferta educativa sobre el sector; ya sean ferias, charlas y visitas profesionales, bien en Valladolid o en la comunidad de Castilla y León.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE19. Capacidad para analizar, interpretar y divulgar datos estadísticos aplicados a los distintos ámbitos de la comunicación
- CE51. Capacidad para conocer el proceso de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas
- CE52. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje, tanto en la realización de las piezas publicitarias básicas como en la supervisión de su producción definitiva

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Ser crítico en el proceso de elaboración de una campaña y en el proceso posterior a su lanzamiento, en el estudio de sus efectos. Podrá analizarla y criticarla desde:
 - La crítica objetiva, es decir basada en el cumplimiento de objetivos medibles cuantitativamente.
 - La crítica subjetiva, basada en el análisis de la estética de la campaña, la ética de la campaña.
 - Deberá entender el cumplimiento o no de la legislación vigente frente al consumidor.
 - Debatir sobre los efectos de esta campaña en la sociedad y cultura donde es expuesta.
- Adquirir los conocimientos necesarios para llevar a cabo un análisis crítico de cualquier campaña de publicidad o comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Greimas, A.J. (1971): Semántica Estructural. . ISBN: ISBN: 9788424911799.
- Bassat, L. (2001): El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. . ISBN: ISBN: 9788424911799.
- Pérez Tornero, J.M. (1982): La Semiótica de la publicidad. . ISBN: ISBN:9788461428182
- Moliné, M. (2000): La Fuerza de la Publicidad. . . ISBN: ISBN 9788448128210.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Garrido, F.J. (2001): La comunicación estratégica. . ISBN: ISBN: 9788480889179.
- Ramonet, I. (1998): La tiranía de la comunicación. . ISBN: ISBN: 9788483061060

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Blog de Publicidad](http://www.lacriaturacreativa.com)(http://www.lacriaturacreativa.com)

Casos de campañas publicitarias

[Blog de Publicidad](http://www.weloveadvertising.es)(http://www.weloveadvertising.es)

Novedades de campañas publicitarias

[Blog de acciones de comunicación no convencionales](http://www.informabtl.com)(http://www.informabtl.com)

Casos prácticos de campañas nacionales e internacionales

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revista de publicidad Yorokobu, El Publicista, Anuncios, Estrategias, Revista Harvard Deusto Marketing.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método es vital y se empleará durante la mayor parte de las clases para comprender si los conocimientos teóricos son comprendidos por el alumnado y para fomentar la participación de los mismos en el debate de casos reales de publicidad y campañas que hayan sufrido alguna sanción en la regulación publicitaria. De esta forma el profesor a través de varios temas relacionados con la materia, podrá ver la discusión crítica del alumnado y sus argumentos justificados.

MÉTODO HEURÍSTICO:

A través de los trabajos de grupo e individuales obligatorios de la asignatura, el alumno tendrá que tener iniciativa en la exposición de los mismos, así como saber gestionar y planificar los proyectos planteados para poder crear y resolver soluciones ante varios casos prácticos planteados.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas:

15 semanas académicas de actividad ordinaria (clases presenciales + tutorías).

Semana 16: 1 semana sin clase y sólo con horario de tutoría.

Semanas 17 y 18: 2 semanas de evaluación.

No obstante, las actividades programadas en el ejercicio de la planificación pueden verse alteradas en el orden temporal por circunstancias externas al programa, bien actividades puntuales en la UEMC, eventos, actos relacionados puntualmente con la asignatura en otras materias.

En la primera semana de clase se explicará bien la Guía Docente y se detallarán las actividades a entregar y evaluar de la asignatura. No obstante, a lo largo del curso se realizarán actividades prácticas que, aunque no sean obligatorias y evaluadas, se tendrán en cuenta para la valoración de la asistencia a clase.

Para la difusión de los contenidos de la materia y avisos se utilizará Moodle y el correo electrónico.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Taller en el aula. Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas														X		X	X	X
Trabajo de grupo. Trabajos y proyectos.					X											X	X	X
Presentación de tarea individual. Portafolio.									X							X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado. Todas las partes deben estar aprobadas para hacer media. El valor numérico para poder aprobar es de 5. Si unas de las partes no quedan superadas, tendrá suspensa la asignatura completa.

Las pruebas de evaluación, entrega de trabajos, presentaciones orales en clase, pruebas de desarrollo, prácticas a entregar respetarán la fecha impuesta en la Guía Docente e indicada por el profesor en clase. Tan sólo se cambiarán fechas si lo considera oportuno el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Decanato.

La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc.

Si el alumno copia en alguna prueba, suspenderá automáticamente la asignatura y acudirá a la evaluación de julio con toda la materia y repetición de todos los trabajos y proyectos. El uso indebido de Internet (chateo en Redes Sociales) en el aula, también se penalizará con la expulsión del alumno de la clase. Por tanto, los móviles se guardarán durante la clase del profesor. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la asignatura.

La convocatoria ordinaria de las actividades, se desarrollará del siguiente modo: Una evaluación presencial y otra de tipo autónomo.

Hay tres actividades obligatorias para poder superar la asignatura. Si el alumno suspende alguna de las partes, se le puede guardar la nota para julio y presentarse sólo a la parte suspensa.

IMPORTANTE: El retraso en la entrega de los trabajos al profesor, descontará un punto por cada día de dicha demora.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (julio), establecida por la Universidad. En esta convocatoria el alumno hablará con el profesor para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos solicitados antes de presentarse a una prueba de desarrollo que tendrá un valor del 40% y entregar dos trabajos. Deberá entregar todos los trabajos y realizar todas las pruebas que pidieron en convocatoria ordinaria.

IMPORTANTE: Si el alumno ha acudido con regularidad a la convocatoria ordinaria y ha suspendido alguno de los trabajos o actividades, se le guardará la nota del resto de las partes y sólo tendrá que presentarse a la evaluación suspensa.

IMPORTANTE: En caso de haber copiado en alguna de las partes, en julio deberá recuperar y repetir todas las actividades y pruebas de la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Portafolio	40%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo

ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Para los estudiantes que estén acogidos al Programa de Atención a la Diversidad y Apoyo al Aprendizaje -PROADA- podrán realizarse adaptaciones en las pruebas de evaluación o en otros aspectos descritos en la guía docente, sin que estas adaptaciones suponga una disminución en el grado de exigencia requerido para superar la asignatura. Estas adaptaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de los protocolos específicos diseñados para cada alumno particular.