

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Crítica y Análisis de Campañas Publicitarias
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
GRUPO: 1718-T
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
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: Ismael García Herrero
EMAIL: igarcia@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Viernes a las 20:00 horas
BREVE CV:
<p>Doctorando en Comunicación y doble licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca, habiendo terminado sus estudios en la Uniwersytet Łódzki y en la National Higher School of Film & Television de Łódź (Polonia). Entre su formación complementaria destaca el Máster en Investigación de la Comunicación por la Universidad de Valladolid, posee el Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) realizado en la Universidad de Salamanca y la especialización en Comunicación Científica y Ambiental por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.</p> <p>Lo que hasta ahora ha sido su experiencia profesional, comunicativa y fotoperiodística, se ha centrado en diferentes medios y productoras audiovisuales, así como en gabinetes de comunicación para distintas entidades públicas y privadas. Entre su experiencia internacional cabe destacar la realización de fotorreportajes y proyectos de cooperación educativos en Estados Unidos, Chile, Rusia, Reino Unido, Tailandia o India.</p> <p>Tras su paso por un centro mixto entre la Universitat de les Illes Balears (UiB) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), como responsable de Comunicación y Cultura Científica de un proyecto medioambiental entre Brasil, Chile y España (LINCGlobal), desempeñó el puesto de <i>Dissemination and Communication Manager</i> en tres proyectos del Séptimo Programa Marco de la Comisión Europea. Actualmente ejerce sus funciones como consultor de comunicación educativa y científica en su propia empresa, compaginando su actividad con la realización de fotorreportajes científico-técnicos y como profesor asociado de las Áreas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valladolid (UVA) y en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC). Asimismo, ha impartido diversas ponencias y docencia en la Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), en el Instituto Politécnico da Guarda (IPG), en la Universidade da Beira Interior (UBI) y ha realizado una estancia de investigación en la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).</p>

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

TEMA 1. Introducción a la crítica, el análisis y la regulación publicitaria

TEMA 2. Tipología de la publicidad

TEMA 3. Lectura e interpretación de campañas publicitarias

TEMA 4. Fundamentos y técnicas de la imagen publicitaria

TEMA 5. La estética de la publicidad

TEMA 6. Elementos y formas de composición

TEMA 7. La percepción visual

TEMA 8. Edición y tratamiento de la imagen publicitaria

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

En las clases se hará uso del ordenador y de programas de diseño gráfico, cámaras fotográficas, el cañón del aula y la conexión a diferentes recursos en Internet. Se impartirán clases teóricas con el apoyo de recursos audiovisuales. Las prácticas de edición y tratamiento se realizarán en el laboratorio informático. También se emplearán las TIC para depositar apuntes o documentación relacionada con la asignatura.

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:

- CE38. Capacidad para conocer el proceso de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y sistemas de análisis de las campañas
- CE41. Capacidad para dar forma creativa al mensaje, tanto en la realización de las piezas publicitarias básicas como en la supervisión de su producción definitiva
- CE68. Capacidad para analizar, interpretar y divulgar datos estadísticos aplicados a los distintos hábitos de la comunicación

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:

- Aaker, David y Myers, John G (1995): *Management de la Publicidad*. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Albert Vives, S. (2005): *Maldita publicidad*: Editorial Península.
- Arregui Sierra, M.A. (1992): *Historia de la publicidad: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*: Ed. Taller Editorial M. Mateu.
- Bassat, L. (2000): *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Editorial Espasa.
- Bassat, L. (2001): *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Ed. Nuevas ediciones de bolsillo.
- Belch, G. y Belch, M.A. (2007): *Publicidad y promoción: perspectiva conjunta de las comunicaciones del mercado*. Ed. Elsevier España, S.A.
- González Martín, J.A. (1996): *Teoría General de la publicidad*. Madrid: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Greimas, A.J. (1971): *Semántica Estructural*. Madrid: Ed. Gredos.
- López Vázquez, B. (2007): *Publicidad Emocional*: Ed. ESIC.
- Eguizábal Maza, R. (2009): *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Madrid: Ed. Península.
- García Uceda, Mariola (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ogilvy, David (1994): *D. Ogilvy & Publicidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ortega Martínez, E. (1991): *La dirección publicitaria*. Madrid: Editorial ESIC.
- Ortega Martínez, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Pérez Tomero, J.M. (1982): *La Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Ed. Mitre.
- Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Ed. Debate, S.A.
- Tellis, G.J. (1998): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Ed. Pearson educación.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Bustamante Ramírez, Enrique (2004): *La televisión económica*. Madrid: Editorial Gedisa.

Lomas, Carlos (1996): *El espectáculo del deseo usos y formas de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Octaedro.

Ries, Al y Ries, Laura (2000): *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca*. Madrid: Editorial McGraw Hill.

Trout Jack, Rivkin Steve (1997): *El nuevo posicionamiento*. Madrid: Editorial Mc Graw Hill.

Se recomienda ver festivales y Premios de Publicidad como El SOL de Bilbao y Premios de la Eficacia Publicitaria EFI.

REVISTAS CIENTÍFICAS:

Doxa Comunicación, Noticias de la Comunicación, Ipmark, Harvard Deusto Marketing&Ventas, El Publicista, Anuncios, Estrategias.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.aimc.es/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación AIMC

<http://www.sofresam.com>

Sofres A.M. y TNS empresas de investigación de mercados y opinión

<http://www.ojd.es>

Información y control de publicaciones

<http://www.infoadex.es/>

Infoadex realiza el control y análisis de la publicidad en España. Controla, archiva y analiza todas y cada una de las inserciones publicitarias realizadas en todos los medios convencionales.

<http://www.yorokobu.es>

Página Web sobre Creatividad y Artes Plásticas

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

El profesor facilitará a los alumnos una serie de artículos, enlaces y materiales que completarán los contenidos de la asignatura

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se aplicará una metodología activa y de aprendizaje cooperativo con el propósito de que los alumnos puedan desarrollar todos los contenidos de la asignatura. Para ello se desarrollará el método didáctico o expositivo y el método dialéctico.

MÉTODO HEURÍSTICO:

A través de las **clases presenciales**, el profesor expondrá ejemplos didácticos y realizará clases prácticas. Se entregarán diversos *briefings* para que el alumno pueda desarrollarlos en grupo y ponerse en situación de trabajos reales.

Trabajos en Grupo: También se expondrán varios trabajos de forma oral y se realizará alguna actividad fuera del aula para fomentar y desarrollar mejor los conocimientos de la asignatura de forma que tengan una visión crítica y real aplicada de los contenidos de la asignatura. Se realizarán, de forma regular, visitas y excursiones para realizar algún trabajo fuera del aula en función del número de alumnos la metodología de la clase se verá modificada, así como la programación de nuevas actividades fuera del aula.

El alumno también desarrollará pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas en clase, donde resolverá un problema planteado a partir de una marca publicitaria que le entregará el profesor.

ACTIVIDADES DE TRABAJO AUTÓNOMO:

El alumno tendrá que hacer lecturas de artículos, realizando búsquedas y trabajos de documentación de productos y empresas reales que se trabajarán posteriormente en el aula y que serán de gran importancia para su base teórica. Los trabajos individuales y de grupo se desarrollarán fuera del aula, pero las exposiciones orales de los mismos serán en clase.

El alumno de las tres titulaciones deberán estar al tanto de la actualidad publicitaria. Para ello, puede consultar las páginas web reflejadas en esta Guía Docente.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Semana 1-2:

Presentación e introducción de la asignatura. Se explicará la Guía Docente, los criterios de evaluación, la entrega de trabajos, las fechas de pruebas y la rutina de trabajo semanal.

TEMA 1. Introducción a la crítica, el análisis y la regulación publicitaria:

Explicación de métodos de análisis, regulación publicitaria y puesta en práctica.

Semanas 3-4:

TEMA 2. Tipología de la publicidad.

Se visionarán spots y se verán casos prácticos, con la realización de diferentes prácticas.

Semanas 5-6:

TEMA 3. Lectura e interpretación de campañas publicitarias

Semana 7:

TEMA 4. Fundamentos y técnicas de la imagen publicitaria

Semanas 8:

TEMA 5. La estética de la publicidad

Semanas 9-10:

TEMA 6. Elementos y formas de composición

Semanas 11-12:

TEMA 7. La percepción visual

Semana 13-14:

TEMA 8. Edición y tratamiento de la imagen publicitaria

Semana 15:

Entrega y presentación de trabajos

Semana 16:

Seminarios Tutoriales.

Metodología: clases teóricas y resolución de dudas.

Semanas 17 y 18

Evaluación: prueba de respuesta corta.

Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semanas académicas existirán 4 horas de tutoría académica grupal repartidas en dichas semanas que se fijarán según el profesor y alumnado lo estimen oportuno. No obstante, se han previsto las siguientes:

- Semana 4.

- Semana 8.
- Semana 12.
- Semana 15.

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?	EO	EE
Presentación e introducción general	X	X																
Actividades del Tema 1		X														X	X	X
Actividades del Tema 2			X	X												X	X	X
Actividades del Tema 3					X	X										X	X	X
Actividades del Tema 4							X									X	X	X
Actividades del Tema 5								X								X	X	X
Actividades del Tema 6									X	X						X	X	X
Actividades del Tema 7											X	X				X	X	X
Actividades del Tema 8													X	X		X	X	X
Entrega y presentación de trabajos															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

La evaluación de la asignatura tiene un carácter formativo y continuo. Los conocimientos teóricos se aplicarán en una serie de trabajos prácticos, mediante pruebas de ejecución de tareas reales, pruebas de desarrollo, pruebas orales y técnicas de observación, que serán guiados y supervisados por el docente y que representarán un 30% de la calificación final. El trabajo final individual se calificará sobre un máximo de 1 punto y el trabajo en grupo tendrá un peso del 20% sobre la nota final. .

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado (tanto en las prácticas, proyectos y trabajos como en el examen de evaluación final). Si el alumno copia o realiza cualquier tipo de manipulación no autorizada en una prueba práctica o escrita, suspenderá la convocatoria de la que se esté evaluando. De igual forma, el plagio de un trabajo (total o parcial) y las faltas de ortografía podrán ser motivo de suspenso (con 3 faltas graves de ortografía a criterio del profesor). No se tendrán en cuenta aquellas prácticas entregadas fuera de la fecha y hora señalada como límite.

El uso indebido de Internet en el aula se penalizará con la expulsión del aula y se informará a Decanato. Por lo tanto, cualquier tipo de dispositivo electrónico se guardarán en el aula durante la clase.

No se permite la entrega de trabajos vía correo electrónico. Todas las tareas deben entregarse en e-Campus (*moodle*) antes de la fecha límite indicada por el profesor y publicada en dicha plataforma. No se admitirán trabajos entregados fuera de fecha y, por lo tanto, tampoco se puntuarán.

*** Si el alumno realiza algún procedimiento engañoso (como intentar copiar, el plagio total o parcial o similar) durante cualquiera de las pruebas de evaluación, el profesor estará obligado a comunicarlo a Decanato inmediatamente, no permitiendo al alumno continuar con la realización de la misma.

*** Una prueba con tres faltas graves de ortografía (a criterio del profesor), será motivo de suspenso.

*** Independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta (como intentar copiar, el plagio total o parcial o similar) de alguna de las prácticas o trabajos exigidos en la evaluación de la asignatura, supondrá la nota de suspenso en la correspondiente convocatoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En el examen extraordinario, la prueba de evaluación supondrá un 40% de la asignatura y podrán entregarse todas aquellas pruebas prácticas suspensas o no presentadas durante el curso.

*** Si el alumno realiza algún procedimiento engañoso (como intentar copiar) durante las pruebas de evaluación, el profesor estará obligado a comunicarlo a Decanato inmediatamente, no permitiendo al alumno continuar con la realización de la misma.

*** Una prueba con tres faltas graves de ortografía (a criterio del profesor) será motivo de suspenso.

*** Independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta (como el plagio total o parcial) de alguna de las prácticas o trabajos exigidos en la evaluación de la asignatura, supondrá la nota de suspenso en la correspondiente convocatoria.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Informes de prácticas	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%
Pruebas de respuesta corta	40%
Trabajos y proyectos	20%

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.