

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Teoría General de la Publicidad

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo

GRUPO: 2223-M1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

HORARIOS :

Día	Hora inicio	Hora fin
Miércoles	08:00	10:00
Viernes	10:00	12:00

EXÁMENES ASIGNATURA:

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
15 de junio de 2023	09:00	11:30	Aula 2302
07 de julio de 2023	09:00	11:30	Aula 2105

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: ÓSCAR DÍAZ CHICA

EMAIL: odiaz@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 18:00 horas

CV DOCENTE:

Es doctor por la Universidad de Valladolid y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Humanidades. Además ha realizado un Máster en Educación Socioemocional para el desarrollo personal y profesional en la Universidad de Zaragoza. Tiene más de 15 años de experiencia como docente en el área de comunicación de diversas universidades españolas (Universidad Europea de Madrid, Universidad San Jorge y Universidad Europea Miguel de Cervantes), periodo en el que ha impartido variedad de materias encuadradas en el ámbito de la comunicación. Actualmente es profesor en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual en la UEMC.

CV PROFESIONAL:

Algunos de los roles profesionales desempeñados por el docente han sido director de comunicación en una cadena de centros de bienestar, jefe de producto en una empresa tecnológica centrada en el ocio así como impulsor de un proyecto de armonización empresarial a través de la intervención en la cultura de las organizaciones.

CV INVESTIGACIÓN:

Ha participado con aportaciones en congresos científicos sobre comunicación, inteligencia emocional, ética informativa y pedagogía. También ha colaborado en proyectos de investigación que vinculan la comunicación y el bienestar personal. En relación con las contribuciones, ha publicado trabajos (artículos, libros y capítulos de libros) sobre publicidad, relaciones públicas, responsabilidad social, comunicación digital y formación mediática de actitudes, entre otras materias.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura trata sobre los conocimientos básicos que permitan entender el proceso de creación y elaboración del mensaje publicitario. Sus contenidos se orquestan en cuatro temas: un primer capítulo sobre aspectos introductorios, un segundo tema relacionado con aspectos teóricos básicos del ámbito publicitario, un tercer capítulo orientado a aspectos estratégicos, procedimentales y de creación, y un cuarto tema relacionado con aspectos legales fundamentales y tendencias emergentes en el panorama publicitario.

Para afrontar con éxito la materia Teoría General de la Publicidad el alumno deberá tener conocimientos básicos de Empresa y Marketing.

Esta asignatura es primordial en la formación de profesionales del campo de Ciencias de la Información, debido a la importancia que tiene la publicidad en todos los ámbitos de esta área. Permitirá al alumno tener una visión general de las teorías que marcan las pautas de la actividad publicitaria, así como la estructura de todo el sistema publicitario.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Introducción**
 1. Tema 1. Aspectos preliminares
2. **Contenidos específicos**
 1. Tema 2. Fundamentos teóricos básicos de la publicidad
 2. Tema 3. Aspectos estratégicos, procedimentales y artísticos en la publicidad
 3. Tema 4. Regulación publicitaria y tendencias emergentes

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Tema 1. Aspectos preliminares

- 1.1. Preguntas frecuentes sobre publicidad
- 1.2. Clichés asociados a la publicidad

Tema 2. Fundamentos teóricos básicos de la publicidad

- 2.1. Publicidad y otros términos afines: clarificaciones conceptuales.
- 2.2. Marketing: concepto y elementos del plan de marketing.
- 2.3. Otras técnicas de comunicación persuasiva
- 2.4. Historia de la publicidad
- 2.5. Actualidad del sector publicitario

Tema 3. Aspectos estratégicos, procedimentales y artísticos en la publicidad

- 3.1. Estructura organizacional e investigación
- 3.2. Elementos del plan estratégico
- 3.3. Proceso creativo
- 3.4. Medios publicitarios

Tema 4. Regulación publicitaria y tendencias emergentes

- 4.1. Regulación publicitaria
- 4.2. Tendencias emergentes en el sector publicitario

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Proyector en el aula, material físico o digital entregado a los alumnos, fondos de la biblioteca y equipos de los laboratorios de informática.

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
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE16. Capacidad para integrar conocimientos artísticos y estéticos heterogéneos en la elaboración o creación de nuevos contenidos
- CE23. Capacidad de conocer los procesos informativos y comunicativos, así como las principales corrientes y teorías que los formalizan y critican desde un punto de vista conceptual, metodológico e investigativo
- CE24. Capacidad para conocer los fundamentos y la estructura de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Aplicar los conocimientos y fundamentos básicos de la Publicidad al ámbito práctico y profesional de la comunicación.
- Relacionar las diferentes teorías de la Publicidad con diversas situaciones prácticas de los procesos de comunicación.
- Desarrollar planteamientos estratégicos de Publicidad y desarrollar mensajes publicitarios adaptados a cada uno de los medios y soportes publicitarios.
- Justificar decisiones tácticas de Publicidad a través de los fundamentos de la Publicidad.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- García, M. (2001): Las claves de la publicidad. ESIC. ISBN: 9788473565684
- Gómez, B. (2017): Fundamentos de la Publicidad. ESIC. ISBN: 9788416701612
- González, M.A. y Prieto, M.D. (2009): Manual de publicidad. ESIC. ISBN: 9788473566285
- Lenore, V. (2014): Indies, hípsters y gafapastas. Pirámide. ISBN: 8436819063
- Russell, J.T., Lane, W.R. y King, K.W. (2005): Kleppner publicidad. Pearson Educación. ISBN: 970260642X
- Santana, E. (2017): Tapas de publicidad. Promopress. ISBN: 9788416851355
- Santesmases, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias (volumen digital). Pirámide . ISBN: 9788436826135
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007): Publicidad: principios y prácticas. Pearson Educación. ISBN: 9702610877
- Ortega, E. (2004): La comunicación publicitaria. Pirámide. ISBN: 84-368-1906-3

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Bassat, L. (2008): El libro rojo de la publicidad. Debolsillo. ISBN: 9788497593090
- Bassat, L. (2014): La creatividad. Conecta. ISBN: 9788415431107
- Beigbeder, F. (2016): 13,99 euros. Anagrama. ISBN: 9788433969514
- Castellblaque, M. (2009): Manual del redactor publicitario. ESIC. ISBN: 9788473565851
- Eguizábal, R. (1998): Historia de la publicidad. Eresma & Celeste. ISBN: 8482111604
- González, M.A. y Carrero, E. (2008): Manual de planificación de medios. ESIC. ISBN: 9788473565233
- Hernández, C. (1999): Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. ISBN: 8477386943
- Lucas, G. y Dorrian, M. (2008): Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar. Gustavo Gili. ISBN: 9788425220982
- Ogilvy, D. (1967): Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau. ISBN: 8428106843
- Perez, R. (2016): La publicidad tiene la palabra: el libro que cambiará su imagen de la publicidad. Milenaris. ISBN: 9788494517518
- Perlado, M. (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. ISBN: 8448142101

- Rey, J. (ed.), Pineda, A. (coord.) y Ramos, M. (coord.) (2008): Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta. Comunicación Social. ISBN: 9788496082564
- Sánchez, J.R. (1993): Teoría de la publicidad. Tecnos. ISBN: 8430923829
- Williams, E. (2010): La nueva publicidad: las mejores campañas. Gustavo Gili. ISBN: 9788425223402
- Xifra, J. (2014): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales (volumen digital). Tecnos. ISBN: 9788430963768
- Roberts, K. (2008): Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa. ISBN: 9788495787804

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Asociación Española de Anunciantes](https://www.anunciantes.com/)(https://www.anunciantes.com/)

Web de la Asociación Española de Anunciantes (aea). Se trata de la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial.

[El Publicista](https://www.elpublicista.es/)(https://www.elpublicista.es/)

Espacio digital de esta revista dedicada a entrevistas, reportajes, informes, noticias del sector, temáticas específicas y piezas publicitarias.

[Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria \(AEACP\)](https://www.agenciasaeacp.es/)(https://www.agenciasaeacp.es/)

Web de esta entidad de carácter empresarial sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas.

[Ctrl ControlPublicidad](http://controlpublicidad.com/)(http://controlpublicidad.com/)

Espacio en la Red de una de las revistas de referencia en el ámbito del marketing y la publicidad.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

La asignatura se desarrollará especialmente a través de este enfoque, utilizando la clase magistral, con el objetivo de facilitar la comprensión de sus fundamentos teóricos.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método se utilizará, de forma complementaria, para abordar los contenidos de la materia mediante preguntas de indagación, el coloquio y ejercicios prácticos.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales. Así mismo, la hora de tutoría podría verse modificada en función de los horarios que se diseñen.

Tema 1. Aspectos preliminares

Cronograma: semanas 1 y 2.

Tema 2. Fundamentos teóricos básicos de la publicidad

Cronograma: semanas 2, 3, 4, 5 y 6.

Tema 3. Aspectos estratégicos, procedimentales y artísticos en la publicidad

Cronograma: semanas 7, 8, 9, 10, 11 y 12.

Tema 4. Regulación publicitaria y tendencias emergentes

Cronograma: semanas 13 y 14.

En la semana 15 se realizarán actividades complementarias del programa y se presentarán los ejercicios grupales.

Durante la semana 16 tendrán lugar los seminarios tutoriales.

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
Ejemplos de diversas técnicas de comunicación persuasiva						X										X	X	X
Prueba teórica I								X								X	X	X
Diseño y producción de una campaña													X		X	X	X	X
Prueba teórica II														X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Criterios de evaluación

Esta asignatura puede superarse completamente mediante evaluación continua durante las 15 semanas de clase.

La evaluación de la materia consta de una parte teórica y una práctica.

Para superar la parte teórica, que supone un 50% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 en cada una de las dos pruebas teóricas de respuesta corta y tipo test que se realizarán en la materia y que, en cada caso, suponen un 25% de la nota final de la asignatura. Quien no haya obtenido un 5 en alguno de los ejercicios habrá de volver a evaluarse de esa prueba o pruebas en el periodo ordinario de exámenes. Los alumnos con la parte teórica suspensa en la convocatoria ordinaria habrán de evaluarse de todo el temario en la convocatoria extraordinaria.

Para superar la parte práctica, que representa un 40% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en el ejercicio individual cuyo peso es un 10% en la nota final, así como en el ejercicio grupal que representa un 30% de la nota de la asignatura e implica dos tareas (la primera supone un 10% en la calificación y la segunda un 20%). En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar un ejercicio dentro del plazo previsto implicará su no evaluación. En caso de suspender el bloque práctico en convocatoria ordinaria con uno de los ejercicios aprobados este no habrá de realizarse nuevamente para la convocatoria extraordinaria. Solo habrá que entregar el ejercicio pendiente mejorado en la convocatoria extraordinaria.

Así mismo un 10% de la calificación final de la asignatura corresponde a pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas realizadas en el aula durante el periodo lectivo. Estos ejercicios, ocasionalmente, pueden implicar el desarrollo de tareas fuera del horario de clase.

El alumno que suspenda la asignatura en la convocatoria ordinaria obtendrá la calificación que le corresponda según la puntuación obtenida en cada bloque evaluado (teoría -50%- , práctica -40%- y pruebas de ejecución realizadas en el aula -10%-) hasta un máximo de 4 puntos.

Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

En el momento en que se encargue cada uno de los ejercicios prácticos de la asignatura se aportará una ficha descriptiva en la que se indicarán los criterios de evaluación que se aplicarán en cada caso.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en un ejercicio teórico o trabajo entregado. De hecho se restará 0,25 puntos por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita suspensa por ortografía implica que deba presentarse en la siguiente convocatoria, atendiendo las peticiones de contenido y forma.

Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura en este convocatoria. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y la necesidad de volver a realizarse para la convocatoria extraordinaria.

No está permitido el uso del ordenador personal o los móviles durante las clases. Solo podrán utilizarse, puntualmente, en alguna dinámica o tarea de acuerdo a las directrices del profesor.

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Criterios de evaluación

El alumno ha de superar la parte teórica, si la tiene suspensa, y/o la parte práctica, si no la ha superado en convocatoria ordinaria.

Para superar la parte teórica, que supone un 60% de la nota final de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en el ejercicio teórico de toda la asignatura en el periodo de evaluación de la convocatoria extraordinaria. Este ejercicio se evaluará a través preguntas de respuesta corta y tipo test que, en cada caso, suponen un 50% en la calificación de este único ejercicio teórico.

Para superar la parte práctica, que representa un 40% en la calificación de la asignatura y donde se aplica el sistema de evaluación "trabajos y proyectos", el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en cada uno de los ejercicios que tuviera pendientes en la convocatoria ordinaria: (1) ejemplos de diversas técnicas de comunicación persuasiva, que supone un 10% en la evaluación final de la asignatura y/o (2) diseño y producción de una campaña, que representa un 30% en la evaluación final de la asignatura. En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar un ejercicio dentro del plazo previsto en la convocatoria extraordinaria implicará su no evaluación.

El alumno que suspenda la asignatura en la convocatoria extraordinaria obtendrá la calificación que le corresponda según la puntuación obtenida en cada bloque evaluado (teoría -60%- y práctica -40%-) hasta un máximo de 4 puntos.

Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

Cada uno de los ejercicios prácticos de la asignatura contará con una ficha descriptiva en la que se indicarán los criterios de evaluación que se aplicarán en cada caso.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en un ejercicio teórico o trabajo entregado. De hecho se restará 0,25 puntos por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita suspensa por ortografía implica que se suspenda la materia en la convocatoria extraordinaria.

Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura en esta convocatoria. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y el suspenso de la asignatura en la convocatoria extraordinaria

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	25%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	10%
Pruebas objetivas	25%

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.