

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Crítica y Análisis de Campañas Publicitarias

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2324-T1

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: MÓNICA MATELLANES LAZO

EMAIL: mmatellanes@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 11:00 horas

CV DOCENTE:

Profesora agregada en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, comunicadora, investigadora 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 2 Sexenios de investigación (tramo 2011-2016 y 2012-2017).

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 (Grupo de investigación GECU dirigido por el Dr. D. Carlos Belloso Martín y Grupo de innovación docente BLOG Vuélcate de la UEMC dirigido por la Dra. Dña. Rosa Arráez Betancort).

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

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
 3. Publicidad y estereotipos de consumo
 4. La Publicidad medioambiental, un compromiso con la Sociedad
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 (al aire libre). 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..., correo electrónico de la UEMC se utilizará para dar avisos, comunicar noticias, enlaces de interés y recordar actividades a los alumnos. Además se utilizarán las plataformas Teams para la impartición de la docencia y puntualmente Zoom o Teams si se requiere por parte de alguna empresa y lo permite la UEMC.

El alguna ocasión se realizarán actividades fuera del entorno de la UEMC (como en las actividades programadas durante la Seminci, Jornada de cine publicitario en octubre (APCP) si es posible según estime el profesor acorde con el temario y con la oferta educativa sobre el sector; ya sean charlas , visitas profesionales o eventos que se puedan desarrollar conjuntamente con otros profesores de la UEMC.

Se desarrollará un trabajo práctico y real para la Asociación AJUPAREVA.

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:

- 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 Tomero, J.M. (1982): La Semiótica de la publicidad. . ISBN: ISBN:9788461428182.

- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010): Nuevas Tendencias en Comunicación. . ISBN: ISBN: 9788473566940
- Pérez Latre, F.J. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios. . ISBN: ISBN: 9788434412804.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- García Uceda, M. (2001): Las claves de la publicidad. . ISBN: ISBN: 9788473568012.
- 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. Novedades.

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

Ejemplos de campañas publicitarias y novedades de casos de marketing

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

Ejemplos de campañas de publicidad 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 DIDÁCTICO:

Habrán clases magistrales, de tal modo que al final de curso habrá una breve prueba de desarrollo para evaluar los conceptos más teóricos.

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. Habrá un caso real de desarrollo de un brief para una Asociación profesional o empresa real de Valladolid. En este proyecto deberán presentar una campaña integral en medios principalmente convencionales.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas:

15 semanas académicas de actividad ordinaria.

Semana 16: 1 semana sin clase con horario de tutoría (semana amarilla).

Semanas 17 y 18: 2 semanas de evaluación.

PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA:

SEPTIEMBRE 2022:

Primera y segunda semana: explicación de la Guía Docente, pruebas de evaluación e inicio de las técnicas de investigación publicitarias.

Bloque 1. La crítica objetiva

1. La investigación publicitaria y tipos de análisis: analítico, semiótico, estructural y otras escuelas.

OCTUBRE:

2. Importancia del Pretest y posttest.

Bloque 2. Tipología de la publicidad

2.1. En función del producto, mensaje, emisor y receptor.

2.2. Publicidad corporativa

2.3. Publicidad institucional

2.4. En función del medio

SEMINCI y entrega de trabajos.

Bloque 3. La estética publicitaria

3.1. Características estéticas

3.2. Texto e Imagen en la publicidad

Práctica.

Bloque 4. Eficacia publicitaria

4.1. Cómo medir la eficacia publicitaria

4.2. Contrapublicidad

NOVIEMBRE:

Bloque 5. Estrategias de comunicación publicitaria

5.1. Estrategias creativas

Vídeo.

5.2. Publicidad y Emociones

5.3. Estimulación subliminal

DICIEMBRE:

Bloque 6. Efectos sociales y culturales de la publicidad

6.1. Macroefectos: la Teoría del Espejo

6.2. Publicidad y educación

6.3. Publicidad y estereotipos de consumo

Entrega de trabajos Agencia.

ENERO DE 2023:

6.4. La Publicidad medioambiental, un compromiso con la Sociedad

Bloque 7. Control legal de la publicidad

Exposiciones de trabajos (vídeo case).

Para la difusión de los contenidos de la materia y avisos se utilizará Moodle y el correo electrónico, además de las plataformas digitales que estime la UEMC como es el caso de TEAMS.

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
Trabajo individual (Promoción de una película en medios). Trabajos y proyectos.					X											X	X	X
Proyecto de Grupo (Campaña 360° para empresa real). Trabajos y Proyectos.											X					X	X	X
Taller en el aula (parejas)										X								
Prueba de ejecución de tareas reales y/o simuladas. Video case.														X		X	X	X
Prueba de desarrollo (individual)															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 cada unas de las actividades programadas 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, webinars, charlas, etc.

Si el alumno copia en alguna prueba o copia en proyectos y trabajos, 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 y poder presentarse a la prueba de desarrollo de enero-febrero (última actividad obligatoria para superar la asignatura): la realización de un trabajo individual sobre la promoción de una película (25%_portafolio), otro trabajo de grupo para hacer una campaña para Agencia (Trabajos y Proyectos_25%) y una prueba de ejecución de tareas, a través del formato vídeo case ("La pieza que no me gusta" con un 25%). La prueba de desarrollo será del 25% y la diseñará el profesor en función de los contenidos de la materia. La fecha propuesta para esta prueba la fijará Decanato.

Si el alumno suspende alguna de las partes, se le puede guardar la nota para julio y presentarse sólo a la parte suspensa.

*Si el alumno suspende la asignatura porque no ha superado alguna de las partes (actividades), se le puede guardar la nota de las actividades superadas para julio (mirar extraordinaria) y presentarse sólo a la parte suspensa. El alumno al no superar la materia porque no ha sacado más de un 5 en cada actividad, tendrá una calificación numérica en el acta de 3. Por otro lado, si el alumno no presenta las actividades o tan sólo con una no presentada, tendrá un no presentado en la calificación del acta. Las actividades restantes que sí haya superado y aprobado, se guardarán para la extraordinaria.

IMPORTANTE: El retraso en la entrega de los trabajos al profesor, descontará dos puntos 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/proyectos (20% cada uno) y una prueba de ejecución y/o tareas (20%). Deberá entregar todos los trabajos y realizar todas las pruebas que pidieron en convocatoria ordinaria. Puede suceder:

- Que el alumno no haya presentado nada en ordinaria y deba realizar todas las actividades mencionadas anteriormente y superar todas las actividades y la prueba de desarrollo. Si no lo supera, tendrá una calificación numérica de 3 en acta.

- Por otro lado, si ha superado actividades en ordinaria se le guardará la nota de dichas actividades y el valor de la prueba de desarrollo tendrá el valor del restante hasta completar el 100%.

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 (%)
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	25%
Trabajos y proyectos	25%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Portafolio	25%