DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Crítica y Análisis de Campañas Publicitarias
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
TEMPORALIDAD: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: GLORIA CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO
EMAIL: gcampos@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

- Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Camilo José Cela (2.013); Acredita por la ANECA como ayudante doctor, doctor contratado y Profesora de Universidad Privada
- Diploma de Estudios Avanzados. Facultad de Bellas Artes. Universidad Miguel Hernández (2.010).
- Máster internacional en Gestión y Organización de Eventos, Protocolo, Ceremonial y Relaciones Institucionales por la Universidad Camilo José Cela (2.010).
- Máster en Dirección de Empresas Consultoras en Protocolo, Gestión de Eventos y Congresos, Comunicación y Relaciones Institucionales, por la Universidad Miguel Hernández (2.008).
- Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) por la Universidad de Granada (1.997).
- Licenciada en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid (1.984).
- MBA en Protocolo, Producción y Organización de Eventos por el Instituto Superior de Protocolo y Eventos (2013).
- Máster en gestión, Organización y Producción de Eventos en la Industria Cultural y del entretenimiento por el Instituto Superior de protocolo y Eventos (2013-14. 60 ECTS).
- Máster en Gestión de Gabinetes Institucionales. Fundación Jaime Vera. (1991).

Experiencia en online:

- Docente en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en las asignaturas de Teoría de las Relaciones Públicas, Estrategias de las Relaciones Públicas y Crítica Publicitaria en los cursos 2023-24 en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.
- Directora del Máster Universitario de Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos de la UCJC. Modalidad on line y presencial
- Directora del Máster del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política, de la UCJC.
- Más de 20 años en experiencia en formación a distancia

CV PROFESIONAL:

- Profesora universitaria
- 2006-actualidad. Colaboradora como comentarista en distintos programas de televisión en materia de protocolo y organización de eventos.
- Directora de marketing en el International School of Event Management & Communication.
- Consultora en marketing y comunicación

Organización Eventos:

- Directora del equipo del equipo de protocolo de los Premios Platino del Cine Iberoamericano del 2017 a la actualidad.
- Coordinadora producción de más de 100 eventos corporativos nacionales e internacionales para grandes clientes.
- Coordinadora protocolo V Encuentro Mujeres por África, de la Fundación Mujeres por África y varios actos derivados del mismo 2016 a 2022.
- Coordinadora equipo de protocolo de la Fiesta de Nominados Premios Goya años 2012, a 2023.
- Coordinadora equipo protocolo de la Gala de Entrega de los Premios Goya años 2012ª 2023.
- Coordinadora del equipo de protocolo de los Premios Cinematográficos José María Forqué, años 2012 a 2019.
- Miembro del equipo de protocolo de los Premios Príncipe de Asturias durante 2007 a 2011.
- Coordinadora seguridad y ceremonias XV Juegos del Mediterráneo Almería 2005.

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 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:

1. **Crítica y análisis de campañas publicitarias**
    1. La crítica objetiva : En este primer tema se pretende sentar las bases para el análisis efectivo del mensaje publicitario, a través del uso de diversas herramientas, atendiendo a los diferentes tipos de análisis que podemos llevar a cabo y poniendo énfasis en los diferentes medios de comunicación masivos que abarcan el espectro del mensaje publicitario.
    2. Tipología de la publicidad : Este tema nos presenta los múltiples tipos de publicidad desde cinco perspectivas que son, además, cinco pilares de la comunicación: emisor, receptor, producto, mensaje, medio. Quién emite el mensaje; a quién va dirigido; cuál es el producto que se va a comunicar; el

mensaje publicitario, lo que se pretende transmitir con determinado producto desde la perspectiva de la argumentación; a través de qué medio le llega al consumidor.

3. La estética de la publicidad : En este tema se trata de establecer una serie de pautas en el tratamiento de la publicidad desde su perspectiva estética, haciendo hincapié en el concepto del arte como hilo conductor y en dos herramientas como son el texto publicitario y la imagen publicitaria, las piedras angulares básicas en la construcción de cualquier anuncio.
4. Eficacia publicitaria : El contenido de este tema está enfocado exclusivamente a intentar conocer la importancia de la eficacia publicitaria en el desarrollo de cualquier tipo de campaña y las diferentes técnicas o medidas para ponerla de manifiesto.
5. Estrategia de comunicación publicitaria : En este tema se intenta, a través de la idea general de que la publicidad es el altavoz del consumo de nuestro tiempo y, por tanto, el vehículo de expresión que conecta consumidores y marcas, dar a conocer los diferentes modelos de estrategias creativas, así como aproximarnos a la publicidad emocional y conocer el concepto de estimulación subliminal.
6. Publicidad en la sociedad : Este tema desgrana la relación de la publicidad con la sociedad desde diferentes puntos de vista, poniendo de manifiesto sus funciones, características y técnicas.
7. Control legal de la publicidad : En este tema que cierra la asignatura se pueden conocer las diferentes vías y cauces legales para la regulación publicitaria desde un punto de vista teórico, haciendo hincapié en la regulación publicitaria española con mayor intensidad.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

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:

- Enrique Ortega (2004): La comunicación publicitaria. PIRAMIDE. ISBN: 9788436819069
- Antonio Baladrón Pazos; Rebeca Martín Nieto; Esther Martínez Pastor (2009): Para comprender la publicidad, las RR.PP y la comunicación audiovisual.. TIRANT LO BLANCH. ISBN: 9788498767186
- Luis Bassat (1993): El libro rojo de la publicidad. PENGUIN RANDOM HOUSE. ISBN: 9788497593090

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Henry Joannis (1987): El proceso de creación publicitaria. DEUSTO. ISBN: 9788423406449
- Cordero , R y Lahuerta, E (2020): Eficacia de la publicidad en redes sociales en los programas de educación superior. Revista Española de Marketing - ESIC. ISBN: 10.3145/epi.2020.05.mayo

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
We love advertising(http://www.weloveadvertising.es) Blog sobre publicidad
Marketing Directo(http://www.marketingdirecto.com) Noticias sobre publicidad, marketing y marcas

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación

y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en OpenCampus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	La crítica objetiva
CM2	Tipología de la publicidad
CM3	La estética de la publicidad
CM4	Eficacia publicitaria
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	Estrategia de comunicación publicitaria
CM7	Publicidad en la sociedad

	Título
CM8	Control legal de la publicidad
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:
A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán actividades entregadas posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de

evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al a alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
    - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
    - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:
Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	12%
Pruebas de respuesta corta	10%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	10%
Pruebas objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	18%
Trabajos y proyectos	18%