

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Crítica y Análisis de Campañas Publicitarias

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Comunicación Audiovisual (PGR-COMUNICA)

GRUPO: 2627-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)

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: MÓNICA MATELLANES LAZO

EMAIL: mmatellanes@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 11:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Publicidad y RR.PP. (Universidad Complutense de Madrid (UCM))
- Master universitario: Máster en Marketing y Dirección comercial GESCO 75 por ESIC
- Doctorado: Comunicación del enoturismo en la D.O. Ribera del Duero (Departamento de Ingeniería Forestal UVA) (2009)
- Y acreditado en la figura de Profesor/a titular por ANECA (2024)

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Modalidad presencial y semipresencial)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 7 años en el sector Privado (Bodegas de vino en la D.O Ribera del Duero (Viña Pedrosa y Grupo Matarromera))

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- 10 años (Comunicación social, Creatividad y enoturismo. Marketing y Publicidad Social.)

OTROS DATOS CV :

Profesora universitaria especializada en Comunicación, Publicidad, Creatividad y Comunicación Social. Desarrolla su actividad docente e investigadora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), donde impulsa proyectos de innovación educativa y transferencia del conocimiento orientados al desarrollo territorial, la comunicación estratégica y la puesta en valor del patrimonio rural.

Su actividad investigadora se centra en la comunicación para la transformación social, la lucha contra la despoblación, la preservación de la memoria colectiva, el fortalecimiento de la identidad de los territorios rurales y la mitigación de la soledad no deseada. Coordina y participa en iniciativas que fomentan la colaboración entre universidad, administraciones, entidades sociales y ciudadanía a través de metodologías participativas y proyectos de impacto social.

Asimismo, promueve la implicación activa del alumnado en la búsqueda de soluciones innovadoras a problemáticas sociales contemporáneas, integrando la investigación aplicada y el aprendizaje experiencial en el aula. Entre sus líneas de trabajo destaca también la sensibilización y visibilización de enfermedades poco

conocidas por la sociedad, contribuyendo desde la comunicación a una mayor concienciación social y a la mejora de la calidad de vida de las personas afectadas.

Cuenta con experiencia en la dirección y coordinación de proyectos de investigación e innovación, la organización de actividades académicas y de divulgación científica, así como en la formación de estudiantes en creatividad publicitaria, comunicación estratégica, storytelling y producción de contenidos.

Áreas de interés: comunicación social, publicidad, creatividad, innovación educativa, desarrollo rural, patrimonio cultural, comunicación para la salud, transformación digital y comunicación para el cambio social.

Perfil investigador y publicaciones: Google Scholar, ResearchGate, Academia.edu, Theconversation.com y LinkedIn.

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 y el estudio de las fuentes fiables**
 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 y salud digital**
 1. El consumidor y la regulación publicitaria en España
 2. Códigos de Conducta Publicitaria

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

En esta asignatura se ponen en marcha todos los conocimientos anteriores: Teoría de la Imagen. Diseño Gráfico, BTL, Creatividad y Plan de Marketing fundamentalmente de cursos previos.

Es importante relacionar conceptos/teorías/conocimientos para tener una visión crítica, argumentativa de lo que vemos en las campañas publicitarias y de lo que hay detrás.

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 alguna empresa/marca/Asociación.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

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:

- CE66. Capacidad para conocer el departamento de comunicación de las empresas e instituciones, habilidades y técnicas necesarias para su dirección, en especial la gestión del conocimiento, los intangibles de la empresa, mercados y productos financieros
- CE67. Capacidad y habilidad para proyectar la imagen de la empresa y organizar los actos públicos y privados de las empresas e instituciones
- CE68. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- El alumno deberá adquirir los conocimientos necesarios para llevar a cabo un análisis crítico de cualquier campaña de publicidad o comunicación.
- Deberá por ello 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.

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.
- 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*. IPMark.

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.

****Se colaborará en la campaña de sensibilización y comunicación del PIE que trata la problemática de la Fibromialgia (cuya Directora es Olga Fernández de Terapia Ocupacional). Queda por concretar entregas y formatos.**

PLANIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA:

SEPTIEMBRE 2026:

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 y estudio de las fuentes fiables.

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

OCTUBRE (trabajo de PIE):

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.

Se saldrá a realizar un taller en los exteriores de Valladolid sobre el medio exterior y la temática de la Seminci.

Bloque 3. La estética publicitaria

En este bloque se intentará hacer varias salidas por salas de arte de la ciudad de Valladolid y así, vincular los contenidos de la materia de forma práctica.

3.1. Características estéticas

3.2. Texto e Imagen en la publicidad

Práctica. Salida a espacio de encuentro: Río Shopping/Valladolid.

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 y debate.

5.2. Publicidad y Emociones

5.3. Estimulación subliminal

****Si se imparte la materia debidamente y se cree oportuno se saldrá a visitar una empresa publicitaria de Valladolid. Se intentará hacer varias visitas a exposiciones de arte en la ciudad de Valladolid para poder hacer trabajos de estética publicitaria.**

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 2027:

6.4. La Publicidad medioambiental, un compromiso con la Sociedad

Bloque 7. Control legal de la publicidad y salud digital.

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								

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
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 suspenso la asignatura completa.

Cada una de las actividades y porcentajes deben aprobarse por separado para hacer media: 25 % portafolio, 25% prueba de desarrollo, 25% trabajos y proyectos y 25% ejecución de tareas y/o simuladas.

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.

****Se colaborará en la campaña de sensibilización y comunicación del PIE que trata el tema de las enfermedades raras (evento Carolina Purpurina).**

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/Organismo/Idea (Trabajos y Proyectos 25%) y una prueba de ejecución de tareas, a través del formato vídeo case u otro formato creativo que se proponga ("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 suspenso.

***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 suspenso. 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%