

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PUBLICIDAD

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Facultad:	Ciencias de la comunicación
Departamento/Instituto:	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Módulo:	Comunicación. Formación Fundamental
Denominación de la asignatura:	Teoría y Práctica de la Publicidad
Código:	18017
Curso:	Segundo
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Formación básica
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web: www.ucjc.edu	

2. REQUISITOS PREVIOS.

Esenciales:
Los específicos del título
Aconsejables:
Es aconsejable tener inquietud hacia el mundo de la comunicación en todas sus disciplinas, además de tener un hábito de lectura hacia la actualidad del sector.

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.
Comunicación. Constituye una asignatura de formación básica en los conocimientos que el alumno de esta titulación debe tener para afrontar su futuro profesional.
Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.
Teoría de la Comunicación desde el modelo de Comunicación. Lenguaje Escrito, Audiovisual y Publicitario respecto al mensaje publicitario.
Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.
Será una primera aproximación al ámbito de la comunicación, específicamente a la publicidad que se complementará en cursos posteriores con las asignaturas de Creatividad Publicitaria, Planificación de Cuentas y Marketing, entre otras. Se sentarán las bases de la Publicidad de manera teórica y práctica. Se prestará atención a los ámbitos estratégicos de la publicidad. Se hará especial mención a las nuevas tendencias en la publicidad, esto es, el uso de las redes sociales e Internet en el desarrollo de las campañas de publicidad, en definitiva la publicidad digital ya que es la forma de comunicación preferida por la mayoría de los públicos.

4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

Competencias Genéricas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias genéricas
<p>CG1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCG1. Reconocer y entender los conocimientos de las Publicidad vinculados a las nuevas tecnologías.</p>
<p>CG2. 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.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCG2. Aplicar los conocimientos teóricos de las Publicidad a problemas de comunicación a través de los mensajes publicitarios.</p>
<p>CG3. 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.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCG3. Analizar de manera crítica mensajes de comunicación desde el ámbito de la Publicidad.</p>
<p>CG4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCG4. Crear mensajes que solucionen necesidades de comunicación desde el ámbito de la publicidad desde una perspectiva oral y escrita.</p>
<p>CG5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCG5. Analizar de manera crítica situaciones de comunicación de manera que pueda asumir responsabilidades de gestión.</p>

Competencias Específicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias específicas
--------------------------	---

<p>CE1. Capacidad para aplicar los conocimientos de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCE1. Analizar el contenido de los mensajes publicitarios de manera profesional.</p>
<p>CE4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCE4. Identificar los procesos del trabajo en equipo.</p>
<p>CE9. Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCE9. Aplicar el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas, desarrollando la capacidad personal de cada profesional.</p>
<p>CE12. Capacidad para aplicar el conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y problemáticas.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCE12. Aplicar técnicas de investigación a las estrategias de Relaciones Públicas y a sus componentes.</p>
<p>CE13. Capacidad para el estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCE13. Identificar los agentes que intervienen en el proceso de comunicación así como las relaciones existentes entre ellos durante el mismo.</p>
<p>CE18. Capacidad para el estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarias en los distintos soportes y medios de comunicación.</p>	<p>Resultado de aprendizaje RCE18. Diseñar una estrategia de comunicación</p>

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

<p>TEMA 1. La Publicidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción 2. Origen y definiciones sobre la publicidad 3. Criterios de clasificación.

TEMA 2. El emisor de la comunicación publicitaria

1. El anunciante
2. Actividad publicitaria de la empresa
3. El briefing

TEMA 3. La agencia de Publicidad

1. ¿Qué es una agencia? Funciones y características
2. Organigrama de la agencia
3. Relación entre el anunciante y la agencia

TEMA 4. El receptor de la comunicación

1. Definiciones y características del receptor
2. Comportamiento del receptor frente a la comunicación
3. Técnicas de investigación del receptor

TEMA 5. Planificación publicitaria

1. ¿Qué es planificar?
2. Plan de comunicación integral
3. Plan de comunicación publicitaria
4. Métodos de investigación

TEMA 6. El Mensaje publicitario

1. ¿Qué es creatividad?
2. Técnicas de creatividad
3. Géneros y estilos publicitarios

TEMA 7. Los medios publicitarios

1. Medio y soporte
2. Clasificación de los medios publicitarios
3. Los nuevos medios: Internet y Redes Sociales

6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
Tema 1. La publicidad	Septiembre
Tema 2. El emisor de la comunicación publicitaria	Octubre
Tema 3. La agencia de Publicidad	Octubre
Tema 4. El receptor de la comunicación	Noviembre
Tema 5. Planificación publicitaria	Noviembre
Tema 6. El mensaje publicitario	Diciembre
Tema 7. Los medios publicitarios	Diciembre

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Clase Magistral	Lección magistral, estudio de casos	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE4	27	3	30
Prácticas en clase	Estudio de casos y resolución de	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1,	12	1	13

programadas por el profesor	problemas	CE4, CE9, CE12			
Lectura y comentario de bibliografía propuesta	Aprendizaje cooperativo	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE13, CE18	4	3	7
Tutorías de seguimiento y orientación	Aprendizaje cooperativo	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE4, CE9, CE12, CE13, CE18	7	6	13
Tutorías de seguimiento y orientación a través de la plataforma digital programadas por el profesor	Aprendizaje cooperativo	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE4, CE9, CE12, CE13, CE18	0	2	2
Trabajo autónomo del alumno	Aprendizaje orientado	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE9, CE12, CE13, CE18	0	60	60
Trabajos prácticos guiados por el profesor y exposición de los mismos.	Aprendizaje basado en problemas	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE4, CE9, CE12	5	8	13
Elaboración de un portfolio con noticias y artículos relacionados con la materia	Aprendizaje orientado a proyectos	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE9, CE12,	1	1	2
Discusiones y Debates	Aprendizaje cooperativo	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE4, CE9	4	1	5
Estudio de casos	Aprendizaje orientado a proyectos	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE4, CE9, CE12, CE13, CE18	3	2	5

Total de horas			63	87	150
----------------	--	--	----	----	-----

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
Pruebas de evaluación en desarrollo	Ajuste a los contenidos determinados por el programa.	50%
Elaboración de portfolio	Se valora la originalidad del trabajo y la aportación personal.	25 %
Participación y asistencia en clase	Se tendrá en cuenta la actitud participativa del alumno en clase.	25 %

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA:

1. La asistencia a las clases prácticas es obligatoria en un 100%.

Sin una asistencia demostrada de al menos 75% de las clases (se realizarán controles de asistencia diariamente), el alumno no podrá acogerse al sistema de evaluación continua.

No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 25% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.

La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica.

Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos diez minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

2. Para aprobar la asignatura será necesario superar tanto la parte teórica como la práctica. Para superar cualquiera de las partes, el alumno debe aprobar cada una de ellas con un mínimo de 5 puntos. El alumno con nota inferior se considera suspenso. En el supuesto caso que una de las partes esté suspenso, la asignatura quedará pendiente pero manteniendo la parte aprobada sólo durante el curso lectivo.

3. Entrega de trabajos

En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar todas las entregas que se les soliciten. No entregar un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores por lo que no se recogerá ninguna práctica presentada fuera de la fecha y hora de entrega. Sólo en el caso del alumno que cumpla los requisitos para poder ser evaluado de forma ordinaria, podrá entregarlas en la fecha que determine el profesor que será próxima a la fecha oficial del examen.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual (60%) por cada alumno y en grupo

(40%) atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes. Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

4. Todos los trabajos teórico- prácticos así como los trabajos de investigación deberán ser presentados siempre a través de la Blackboard y conforme a las normas de publicación de trabajos científicos elaborados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCJC que estarán a disposición de los alumnos en la plataforma virtual

FALTAS DE INTEGRIDAD

Las faltas de la integridad académica (ausencia de citación y fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

FALTAS DE ORTOGRAFÍA

En cuanto a las faltas de ortografía en los trabajos escritos y exámenes, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (acentos y mayúsculas) cada dos faltas leves supondrán una grave con la misma equivalencia.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.

Si en la convocatoria ordinaria el alumno aprueba las entregas solicitadas y suspende el examen, será potestad del profesor solicitar la realización de nuevos trabajos en la convocatoria extraordinaria.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- BASSAT, L. (1999) El libro rojo de las marcas. Madrid: ESPASA CALPE
CLARK, E. (1998) La publicidad y su poder. Barcelona: PLANETA
GARCÍA UCEDA, M. (1999) Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
MOLINÉ, M. (2000) La fuerza de la publicidad. Madrid: MC GRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
OCAÑA, Fernando (2006). La publicidad contada con sencillez. Madrid: MAEVA
OGILVY, D. (1984) Confesiones de un publicitario. Barcelona: ED. ORBIS

Bibliografía complementaria

- DOUGLAS, T. (1986) Guía completa de publicidad. Madrid. ED. HERMÁN BLUME
MAGARIÑOS DE MORETÍN, J.A. (1991) El mensaje publicitario. Buenos Aires: EDICIAL S.A.
OCAÑA, F. (1997) Veinte ideas sobre publicidad. Barcelona: EDICIONES B.
OGILVY, D. (1984) Ogilvy y la Publicidad. Barcelona: ED. FOLIO
REEVES, R. (1997) La realidad en la publicidad. Barcelona: DELVICO BATES
SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (2000) Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. Madrid: MC GRAW HILL

Enlaces de interés

www.aeap.es/

www.anunciantes.com/

www.anuncios.com

www.ipmark.com

www.marketingdirecto.com

<http://www.premioseficacia.com/>

www.publicidad.com/

www.publitv.com

<http://www.sansebastianfestival.com/es/index.php7>. CURRICULUM

10.- OBSERVACIONES

Los trabajos y prácticas deberán respetar las normas de publicación que establece la Facultad y que están a disposición de los alumnos en la plataforma virtual, así como la entrega ha de realizarse a través de la Blackboard como única forma de entrega.