

# Plan Docente de Asignatura

## Fundamentos de la Publicidad (22205)

<b>Titulación/estudio:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>Curso:</b>	1º
<b>Trimestre:</b>	1º
<b>Número de créditos ECTS:</b>	6 créditos
<b>Horas dedicación estudiante:</b>	150 horas
<b>Idioma de la docencia:</b>	Castellano (catalán e inglés complementarios –lecturas obligatorias e intervenciones en clase–)
<b>Profesorado:</b>	José Fernández Cavia y Sara Vinyals Mirabent

### 1. Presentación de la asignatura

*Fundamentos de la Publicidad* es una asignatura general introductoria a la teoría y estructura de la actividad publicitaria. La publicidad desempeña un papel importante en nuestra sociedad, no solo en términos económicos y comerciales, sino también sociológicos y, en concreto, dentro del ámbito de la comunicación.

Se trata de una profesión relativamente nueva y que hoy en día se encuentra en proceso de transformación y redefinición. Su impacto público es, sin embargo, muy importante, tan amplio como el número de disciplinas diversas a las que recurren los profesionales para sostener sus fundamentos teóricos y su trabajo diario.

### 2. Competencias

#### Competencias generales

- Capacidad de análisis
- Valoración crítica del propio trabajo y del trabajo de los demás
- Trabajo autónomo
- Trabajo en equipo

#### Competencias específicas

1. Comprensión del papel que desarrolla la publicidad en la sociedad de consumo.
2. Conocimiento de las principales aproximaciones teóricas al fenómeno publicitario.

3. Comprensión de la relación entre el marketing, la marca y la comunicación publicitaria.
4. Comprensión del proceso general de desarrollo de una campaña publicitaria.
5. Conocimiento de la función de la creatividad en el proceso publicitario.
6. Conocimiento de las relaciones de complementariedad funcional e influencia mutua entre los medios de comunicación y la publicidad.
7. Identificación de la infraestructura básica de la actividad publicitaria.
8. Identificación de la tipología básica de empresas relacionadas con la comunicación comercial.
9. Identificación de la tipología básica de profesionales dedicados a la comunicación comercial.
10. Conocimiento del marco normativo que regula la actividad publicitaria.
11. Utilización de la terminología fundamental de la actividad publicitaria.
12. Reconocimiento de las principales etapas históricas de la comunicación comercial.

### 3. Contenidos

#### Conceptos y teorías

1. Consumo y publicidad
2. Teoría de la publicidad
3. Historia de la publicidad
4. Estructura de la actividad publicitaria. Empresas y profesionales
5. El marketing. Estrategia de marketing y estrategia publicitaria. Segmentación y posicionamiento
6. La marca. *Branding*. Planificación de la marca
7. El proceso de una campaña publicitaria
8. La creatividad
9. Publicidad y medios de comunicación
10. Ética y legislación de la actividad publicitaria

#### Procedimientos y habilidades

1. Análisis de textos publicitarios.
2. Utilización de terminología publicitaria.

#### Valores y actitudes

1. Presentación oral y escrita.
2. Curiosidad y búsqueda permanente de fuentes de aprendizaje.

3. Interés por la investigación en publicidad.

## 4. Evaluación

Dado que el enfoque de la asignatura *Fundamentos de la Publicidad* es eminentemente teórico, la calificación global consistirá en la media de las tres notas siguientes. Para poder hacer media, la puntuación mínima de cada bloque es de 5 sobre 10:

- a. La participación de los alumnos en las clases (preguntas iniciales y participación en los seminarios) (25%).
- b. Un trabajo de curso, que se llevará a cabo en grupos, referido a la actividad de las empresas y los profesionales de la publicidad (25%).
- c. Un examen teórico que evaluará los conocimientos adquiridos por el alumnado a partir de las exposiciones en las clases y la lectura del libro y las lecturas obligatorias (50%).

Los alumnos que se hayan presentado a la evaluación y hayan suspendido uno o más de los grupos de actividades (participación en clase, trabajo de curso o examen teórico) podrán presentarse a la recuperación de la asignatura.

Los alumnos suspendidos *solo podrán presentarse a la recuperación de aquel grupo de actividades que hayan suspendido* (participación en clase, trabajo de curso o examen teórico).

Para recuperar la participación en clase, tendrán que presentarse a un examen de recuperación basado en las preguntas iniciales de clase y en las lecturas comentadas y debatidas en los seminarios. Para recuperar el trabajo de grupo, tendrán que presentar un nuevo trabajo individual con las mismas condiciones que el trabajo de grupo. Para recuperar el examen teórico, tendrán que presentarse a un nuevo examen teórico.

### Cuadro resumen evaluación

Actividad de evaluación	Descripción	Ponderación en la nota final	Recuperación
<b>Participación en clase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación del alumnado en las preguntas formuladas al final de cada clase.</li> <li>• Participación del alumnado en los seminarios a partir de lecturas obligatorias.</li> </ul>	25%	Examen escrito a partir de las preguntas formuladas en clase y de las lecturas obligatorias.
<b>Trabajo de curso</b>	Trabajo en grupo sobre la actividad de empresas y profesionales de la publicidad.	25%	Trabajo individual sobre la actividad de empresas y profesionales de la publicidad.
<b>Examen teórico</b>	Examen teórico sobre los contenidos del programa de la asignatura.	50%	Examen teórico sobre los contenidos del programa de la asignatura.

## 5. Bibliografía y recursos didácticos

### 5.1. Bibliografía obligatoria

SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad*, Double You, Barcelona.

### 5.2. Bibliografía complementaria

CARO, Antonio (2010): *Comprender la publicidad*. Trípodos, Barcelona.

FERNÁNDEZ CAVIA, José y SÁNCHEZ BLANCO, Cristina (2012): “Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, nº 32, mayo de 2012, pp. 51-71. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer32-03-fernandez.pdf>

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (ed.) (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Comunicación Social, Sevilla.

MOLINÉ, Marçal (2000): *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill, Madrid.

SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, Madrid.

SEGARRA, Toni (2009): *Desde el otro lado del escaparate*, Espasa, Madrid.

Aparte de estas referencias, se propondrá la lectura de otros textos breves, en formato impreso o digital, como lecturas preparatorias de los seminarios.

## 6. Metodología

Se trata de una asignatura presencial diseñada con tres vertientes complementarias:

- unas sesiones teóricas en las que el profesor explicará los conocimientos básicos que deben tenerse en cuenta;
- la participación del alumnado, tanto en las clases teóricas (respondiendo unas preguntas que formulará el profesor al acabar cada sesión) como en los seminarios temáticos;
- y la realización de un trabajo en grupo sobre las empresas y los perfiles profesionales de la actividad publicitaria.

## 7. Programación de actividades

	Sesiones de teoría	Sesiones de práctica
Semana 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de la asignatura. Encuesta inicial.</li> <li>▪ Introducción. Consumo y publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Explicación funcionamiento seminarios. Formación grupos.</li> </ul>
Semana 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción. Consumo y publicidad.</li> <li>▪ Teoría de la publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seminario 1. Grupos A y C. Nuevos hábitos de consumo y nuevos consumidores.</li> </ul>
Semana 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Teoría de la publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seminario 1. Grupos B y D. Nuevos hábitos de consumo y nuevos consumidores.</li> </ul>
Semana 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Historia de la publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seminario 2. Grupos A y C. Teoría de la publicidad.</li> </ul>
Semana 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estructura de la actividad publicitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seminario 2. Grupos B y D. Teoría de la publicidad.</li> </ul>
Semana 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing y publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seminario 3. Grupos A y C. Creatividad y publicidad.</li> </ul>
Semana 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marca, <i>branding</i> y planificación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Seminario 3. Grupos B y D. Creatividad y publicidad.</li> </ul>
Semana 8	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proceso de una campaña de publicidad.</li> <li>▪ Creatividad publicitaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de trabajos en grupo.</li> </ul>
Semana 9	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad y medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de trabajos en grupo.</li> </ul>
Semana 10	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad y medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Presentación de trabajos en grupo.</li> </ul>
Semana 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ética y legislación de la actividad publicitaria.</li> </ul>	