Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Periodismo

GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA :

Introducción a la Publicidad
(2019 - 2020)

1. Datos descriptivos de la asignatura

Asignatura: Introducción a la Publicidad	Código: 229012105

- Centro: **Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**
- Lugar de impartición: **Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**
- Titulación: **Grado en Periodismo**
- Plan de Estudios: **2008 (Publicado en 2009-06-11)**
- Rama de conocimiento: **Ciencias Sociales y Jurídicas**
- Itinerario / Intensificación:
- Departamento/s:
  Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social
- Área/s de conocimiento:
  Comunicación Audiovisual y Publicidad
  Periodismo
- Curso: **2**
- Carácter: **Obligatoria**
- Duración: **Primer cuatrimestre**
- Créditos ECTS: **6,0**
- Modalidad de impartición: **Presencial**
- Horario: **Enlace al horario**
- Dirección web de la asignatura: **http://www.campusvirtual.ull.es**
- Idioma: **Castellano**

2. Requisitos para cursar la asignatura

Ninguno

3. Profesorado que imparte la asignatura

Profesor/a Coordinador/a: **DAVID FUENTEFRIA RODRIGUEZ**

- Grupo: **GTE, PA101, PA102, PA103**

General
- Nombre: **DAVID**
- Apellido: **FUENTEFRIA RODRIGUEZ**
- Departamento: **Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social**
- Área de conocimiento: **Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Contacto
- Teléfono 1: **922317240**
- Teléfono 2: **922317240**
- Correo electrónico: **dfuentef@ull.es**
- Correo alternativo:
- Web: **http://www.campusvirtual.ull.es**

Tutorías primer cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	
Todo el cuatrimestre		Viernes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	Tutoría virtual.

Observaciones: La Tutoría del viernes se realizará de forma virtual.

Tutorías segundo cuatrimestre:

Desde	Hasta	Día	Hora inicial	Hora final	Localización	Despacho
Todo el cuatrimestre		Lunes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	
Todo el cuatrimestre		Miércoles	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	
Todo el cuatrimestre		Viernes	08:30	10:30	Edificio de Periodismo - GU.4A	Tutoría virtual.

Observaciones: La Tutoría del viernes se realizará de forma virtual.

4. Contextualización de la asignatura en el plan de estudio

Bloque formativo al que pertenece la asignatura: **Obligatoria**
Perfil profesional: **Los perfiles profesionales que se consideran característicos de la titulación de Graduado o Graduada en Periodismo son los siguientes:• Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte• Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional• Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación• Gestor/a de portales y editor/a de contenidos• Gestor/a de comunidades virtuales en línea, Community Manager**

5. Competencias

Competencias Específicas

CE15 - Tener la capacidad de coordinar y ejecutar trabajos de carácter informativo o comunicativo en entidades públicas y privadas, así como de diseñar estrategias de información en los gabinetes de comunicación de dichas entidades.
CE30 - Comprender y analizar las técnicas y los recursos lingüísticos, textuales, icónicos y narrativos propios de la comunicación persuasiva.
CE31 - Conocer las técnicas y recursos de la comunicación publicitaria y valorar la influencia de la publicidad en la sociedad actual.

Competencias Generales

CG3 - Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración de contenidos en el ámbito de la información y la comunicación.
CG5 - Desarrollar habilidades y destrezas para la iniciativa propia, la creatividad, la participación activa y el trabajo colaborativo.
CG10 - Analizar, interpretar y explicar los hechos y procesos sociales a partir de los conocimientos y metodologías propias de las ciencias sociales en el contexto de la labor de los medios de comunicación.

Competencias Básicas

CB1 - 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.
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.

6. Contenidos de la asignatura

Contenidos teóricos y prácticos de la asignatura

- Profesor: Dr, David Fuentefría.-Temas: La asignatura se dividirá en dos módulos; el primero dedicado a los Fundamentos y perspectivas de la actividad publicitaria, y el segundo en torno a la Creatividad. De este modo, el temario quedaría repartido del modo siguiente:

Módulo I: Fundamentos y perspectivas de la actividad publicitaria:

TEMA 1. Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria: naturaleza y funciones del discurso.

TEMA 2. Publicidad y sociedad.

TEMA 3. La regulación publicitaria.

TEMA 4. Proceso publicitario y mercado.

TEMA 5. Las campañas publicitarias.

TEMA 6. Introducción al Marketing On Line.

Módulo II: Creatividad y Tendencias en Publicidad:

TEMA 7. Concepto de creatividad publicitaria.

TEMA 8. Publicidad y Gestión del Conocimiento.

TEMA 9: Creatividad y Nuevas Tendencias.

TEMA 10: Técnicas aplicadas de creatividad.

TEMA 11: La Publicidad corporativa.

-Por lo que respecta a las prácticas, se desarrollarán de modo continuado a través de cuantos ejercicios a partir de la casuística real, la actualidad o las fuentes aportadas por el profesor, sean sugeridos en clase, en los horarios determinados al efecto. En ellas se irán trabajando cronológicamente las distintas áreas relacionadas con el corpus de la asignatura, mediante técnicas que abarcarán desde el ejercicio dialéctico y el debate, hasta la realización efectiva de trabajos individuales, pasando por el contacto, interacción y monitorización de marcas en redes sociales.

Actividades a desarrollar en otro idioma

Ninguna.

7. Metodología y volumen de trabajo del estudiante

Descripción

-Lección magistral/método expositivo (presentación o explicación por parte del profesor).
-Clases prácticas (actividades supervisadas por el profesor en el aula, platós, laboratorios, etc.).
-Trabajo individual y/o grupal (sesiones de trabajo supervisadas en las que los estudiantes trabajan en un objetivo común).
-Estudio personal (preparación de trabajos/proyectos/informes, búsqueda de documentación, preparación de pruebas, exámenes, etc.).
-Evaluación (pruebas escritas, orales, prácticas, etc., utilizadas en la evaluación el progreso de los estudiantes).

Actividades formativas en créditos ECTS, su metodología de enseñanza-aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante

Actividades formativas	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Total horas	Relación con competencias
Clases teóricas	30,00	0,00	30,0	[CB5], [CB3], [CB2], [CB1], [CE30], [CE31], [CG5], [CG10]
Clases prácticas (aula / sala de demostraciones / prácticas laboratorio)	22,50	0,00	22,5	[CE30], [CE31], [CG3], [CG5], [CG10], [CB4]
Realización de seminarios u otras actividades complementarias	3,00	0,00	3,0	[CB5], [CB3], [CB2], [CB1], [CE15], [CE30], [CE31], [CG3], [CG5], [CG10], [CB4]
Realización de trabajos (individual/grupal)	0,00	47,00	47,0	[CE15], [CE30], [CE31], [CG3], [CG5], [CG10], [CB4]
Estudio/preparación de clases teóricas	0,00	13,00	13,0	[CE30], [CE31]
Estudio/preparación de clases prácticas	0,00	20,00	20,0	[CE30], [CG5]
Preparación de exámenes	0,00	10,00	10,0	[CE30], [CG5]
Realización de exámenes	2,00	0,00	2,0	[CE15], [CE30], [CG5]
Asistencia a tutorías	2,50	0,00	2,5	[CB5], [CB3], [CB2], [CB1], [CE15], [CE30], [CE31], [CG3], [CG5], [CG10], [CB4]
Total horas	60,00	90,00	150,00	
		Total ECTS	6,00	

8. Bibliografía / Recursos

Bibliografía Básica

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA, MÓDULO I:
EGUIZÁBAL, Raúl (2007): Teoría de la Publicidad. Madrid: Cátedra.
GARCÍA UCEDA, Mariola (2008): Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC (6ª ed).

TELLIS, G.J Y REDONDO, I. (2002): Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Addison Wesley.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA, MÓDULO II:
JOANNIS, H. (1990): El proceso de creación publicitaria, Bilbao, Deusto.
HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad, (1995) Manual de creatividad publicitaria, Madrid, Síntesis.

KLEIN, Naomi, (2001) No logo. El poder de las marcas, Barcelona, Paidós Ibérica.

Bibliografía Complementaria

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA, MÓDULO I:
ALONSO RIVAS, Javier (2000): Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC.
BASSAT, Luis (2004): El libro rojo de la publicidad. Madrid: Mondadori De Bolsillo.

GARTH, Hallberg (1997): Todos los consumidores no son iguales. Bilbao: Deusto.

OGILVY, David, (1984) Confesiones de un publicitario, Barcelona, Folio.
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA, MÓDULO II:
ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc (1997): La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión, Madrid, Cátedra.

BAÑOS, Miguel (2001): Creatividad y publicidad, Madrid, Ediciones del Laberinto.
FUENTEFRÍA, David (2014): Gestión de talentos y audiovisual
interpretativo. Cómo administrar las aulas universitarias del futuro.
S/C de Tenerife: Ediciones Idea.
CAPRIOTTI, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Ariel.

Otros Recursos

WEBSITES RECOMENDADOS, MÓDULO I:Anuncios: www.anuncios.com Asociación española de agencias de comunicación publicitaria: www.agenciasaeacp.es Asociación española de anunciantes: www.anunciantes.com El Sol Festival Publicitario Iberoamericano: www.elsolfestival.com Interactive Adversising Bureau: www.iabspain.net/ Los mejores anuncios de televisión: www.losmejoresanunciosdetelevision.com Premios a la eficacia en comunicación comercial: www.premioseficacia.comWEBSITES RECOMENDADOS, MÓDULO II: Club de creativos; www.clubdecreativos.com Estudio General de Medios: www.aimc.es Identidad e imagen corporativa: www.chgblog.com Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es

9. Sistema de evaluación y calificación

Descripción

La Evaluación Continua (1ª Convocatoria) constará de las siguientes pruebas:

1) Prueba Objetiva, sobre los contenidos teóricos impartidos a lo largo del cuatrimestre: 30% de la calificación final.
2) Trabajo/Proyecto grupal sobre estudio de mercado, creación de spots y campaña publicitaria: 40% de la calificación final.
3) Escala de actitudes (asistencia regular, y participación en clases prácticas): 30% de la calificación final.

En el caso de que El/la alumno/a no pueda realizar la evaluación continua, de acuerdo con los supuestos de excepcionalidad contemplados en la normativa de evaluación de la ULL, será sometido a una evaluación alternativa mediante una prueba de conjunto que constará de:

1) Prueba Objetiva, sobre los contenidos teóricos impartidos a lo largo del cuatrimestre: 30% de la calificación final.
2) Prueba práctica sobre estudio de mercado y campañas publicitarias: 30% de la calificación final.
3) Prueba sobre contenidos prácticos impartidos a lo largo del cuatrimestre: 20% de la calificación final.
4) Presentación de un trabajo individual extra, obligatorio, centrado en el análisis pormenorizado de un spot televisivo o concebido para internet. Dicho análisis deberá incluir una justificación de la elección del anuncio, su descripción y análisis, más una entrevista, previa a las conclusiones, con sus creativos y/o responsables, en la que expliquen el proceso de creación del anuncio y su motivación: 20% de la calificación final.

Observaciones sobre la Evaluación:

1) La citada Prueba Objetiva consistirá en 30 preguntas tipo test. Cada pregunta tendrá solo una respuesta posible. Las preguntas mal contestadas restarán.

2) El referido Trabajo/Proyecto, que se realizará en grupos de como máximo 5 o 6 personas, queda estructurado en dos partes:

-En la primera de ellas, los miembros del equipo elaborarán un pequeño estudio de mercado en torno a un hipotético negocio que, simuladamente, deberán emprender. Mediante su realización (que incluirá el pertinente análisis DAFO y la definición de su “target” o público objetivo, entre otras variables), el grupo deberá tomar decisiones sobre la viabilidad de su entrada y posicionamiento en el mercado, amén de acompañar su apuesta con el diseño de los adecuados elementos de identidad visual comercial (incluyendo logo), más una pequeña campaña de lanzamiento en el medio radiofónico (formato cuña), y páginas propias en redes sociales.

- En la segunda, los grupos se acercarán a la creatividad publicitaria en el medio audiovisual, mediante un spot de entre 20 y 60 segundos para su campaña, que contará con story-board previo y un guión técnico del mismo, que hará las veces de memoria del trabajo.

-En ambos casos, los trabajos deberán ir acompañados de una pequeña memoria, al final, en la que se detallen las aportaciones concretas que, dentro de los mismos, realizó individualmente cada miembro del grupo. La implicación de cada uno debe ser equitativa, y razonablemente suficiente, como para que el profesor obtenga los adecuados elementos de juicio que le permitan calificar en consecuencia.

-Dichos trabajos deberán entregarse con fecha límite de 10 de diciembre de 2019, para proceder, en las últimas horas prácticas del cuatrimestre, a su exposición pública.

3) Dado que, durante el desarrollo de la materia, la práctica es constante, se ponderarán en la escala de actitudes la asistencia y la participación en clase, así como las aportaciones novedosas y creativas, y también la capacidad de análisis e interpretación de los recursos didácticos que utilice y aporte el profesor, sean escritos, audiovisuales o adscritos a redes

sociales.

Observaciones generales:

-Es importante comprender que la evaluación continua consta de tres partes diferenciadas, que es preciso aprobar las tres para superar la asignatura en la primera convocatoria, y que a las tres se concederá igual importancia durante el desarrollo del cuatrimestre. Ello implica que:

1) Si se suspende el examen, el alumno deberá presentarse a la evaluación alternativa.
2) Si se suspende el trabajo, todos los miembros del grupo deberán presentarse a la evaluación alternativa.
3) Si se detecta a algún alumno firmando asistencia por quien no se encuentra en clase, o firmando prácticas en nombre de otra persona, deberán presentarse a la evaluación alternativa tanto el responsable del fraude como el alumno ausente.

-Será obligatorio el cuidado de la expresión escrita en los ejercicios prácticos en que se exija, y el de la expresión oral en la exposición de los trabajos prácticos necesarios para superar la asignatura. Igualmente se recomienda la asistencia a Tutorías.

- Cualquier trabajo o ejercicio en el que se detecte alguna otra forma de fraude académico, como el plagio, será calificado con la mínima nota posible, sin posibilidad de recuperación. Ello no obsta para que se puedan utilizar –sobre todo en los trabajos audiovisuales- recursos ya creados siempre que se integren de un modo original en el contexto de los mismos.

-En los últimos años se ha detectado, además, el paulatino abandono de la responsabilidad individual como uno de los valores fundamentales en la formación del alumno, y para el correcto desarrollo de la vida universitaria. Por ello, los estudiantes debe entender que:

-El profesor no resolverá, sobre las cuestiones elementales que constan por escrito en esta Guía Docente, dudas que se deriven de no haberla leído.

-Los alumnos de SICUE o Erasmus, o todos aquellos que se incoporen tarde a la Asignatura por cualquier razón, deben plantear al profesor cuantas cuestiones les afecten, o no entiendan, al principio del Cuatrimestre y no al final del mismo, ni en los días previos a los exámenes. A ellos se les va a exigir el mismo debido cumplimiento en cuanto a puntualidad, tareas y plazos, que al resto.

-No se aceptará apelación alguna, los días de examen, ni los días de revisión de los mismos, a situaciones especiales que, al hilo de lo anterior, debieran haberse resuelto o aclarado con la antelación suficiente.

-Salvo imponderables o casos de fuerza mayor, debe respetarse a rajatabla la composición de los grupos de trabajo indicada por el profesor, así como la naturaleza de los trabajos ordenados.

-Como observación general última, se recomienda y advierte al alumnado acerca del buen uso que de las redes sociales se presupone a cualquier estudiante de Periodismo, tanto en los trabajos marcados para las Asignaturas del Grado como en cualquier otra cuestión que afecte a las personas involucradas en la vida universitaria.

Estrategia Evaluativa

Tipo de prueba	Competencias	Criterios	Ponderación

Examen	[CB2], [CB1]	Prueba objetiva, tipo test, sobre los contenidos teóricos impartidos a lo largo del Cuatrimestre. Solo una respuesta correcta, de cuatro opciones posibles. Las respuestas mal contestadas restarán.	30,00 %
Trabajo/Proyecto	[CE15], [CE30], [CE31], [CB3]	Estudio de mercado en torno a un negocio hipotético/diseño de logos/campañas de lanzamiento en medio radiofónico, spot (con storyboard) y redes sociales. Memoria imprescindible.	40,00 %
Resolución de prácticas.	[CG3], [CG5], [CG10], [CB4], [CB5]	Asistencia regular (contando teoría y práctica), con participación activa.	30,00 %

10. Resultados de Aprendizaje

Los resultados de aprendizaje, esto es, lo que los estudiantes deben ser capaces de hacer al finalizar la asignatura, pueden consultarse en el apartado 5 “Competencias Específicas” de esta guía docente, puesto que las competencias asociadas a la asignatura han sido redactadas en términos de resultados de aprendizaje a fin de facilitar su evaluación.

11. Cronograma / calendario de la asignatura

Descripción

*La distribución de los temas por semana es orientativo, puede sufrir cambios según las necesidades de organización docente.

Primer cuatrimestre					
Semana	**Temas**	**Actividades de enseñanza aprendizaje**	**Horas de trabajo presencial**	**Horas de trabajo autónomo**	**Total**
Semana 1:	Presentación	-Justificar la inserción de la asignatura en el plan de estudios, el temario, la dinámica de las clases, los criterios de evaluación y la bibliogafía recomendada.Práctica inicial. -Estudio clases teóricas. -	3.50	4.00	7.50
Semana 2:	Tema 1	-Explicar: Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria. Dimensiones y agentes (I)Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas.	3.50	6.00	9.50

Semana 3:	Tema 1	Explicar: Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria. Dimensiones y agentes (II)Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas.	3.50	6.00	9.50
Semana 4:	Tema 2	Explicar: Publicidad y sociedad. Ética y estética.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio/preparación clases prácticas.	3.50	6.00	9.50
Semana 5:	Tema 2	Explicar: Publicidad y sociedad. Tendencias y Festivales.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio clases prácticas.	3.50	8.00	11.50
Semana 6:	Tema 3	Explicar: La regulación publicitaria.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio clases prácticas.	3.50	6.00	9.50
Semana 7:	Tema 4	Explicar: Proceso publicitario y mercado. Planificación y Fundamentos de la Estrategia Publicitaria.Práctica relacionada. -Estudio clases teóricas. -Estudio clases prácticas.	3.50	6.00	9.50
Semana 8:	Tema 4	Explicar: Proceso publicitario y mercado. El marketing.Práctica relacionada. -Realización de trabajos.	3.50	4.00	7.50
Semana 9:	Tema 5	Explicar: Las campañas publicitarias. Estructura. -Realización de trabajos.	3.50	8.00	11.50
Semana 10:	Tema 6	Explicar: Introducción al Marketing On-Line.Estrategia Digital Interactiva. Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas. -Realización de trabajos.	3.50	6.00	9.50
Semana 11:	Tema 7	Explicar: Creatividad publicitaria. Secuencias y recursos creativos.Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas. -Realización de trabajos.	3.50	6.00	9.50
Semana 12:	Tema 8	Explicar: Publicidad y Gestión del Conocimiento. Los nuevos esquemas de trabajo.Práctica relacionada. -Realización de trabajos. -Estudio/preparación de exámenes.	3.50	4.00	7.50

Semana 13:	Tema 9	Explicar: Últimas tendencias en creatividad (actualización).Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas. -Realización de trabajos. -Estudio/preparación de exámenes.	3.50	6.00	9.50
Semana 14:	Tema 10	Explicar: Técnicas habituales de creatividad.Práctica relacionada. -Estudio/preparación de clases prácticas. -Realización de trabajos.	3.50	8.00	11.50
Semana 15:	Tema 11	Explicar: Fundamentos de la Publicidad corporativa.Exposición pública de trabajos. -Estudio/preparación de exámenes.	3.50	2.00	5.50
Semana 16 a 18:	Evaluación	Trabajo autónomo del alumnado para preparar la evaluación.Realización pruebas evaluatorias. -Estudio/preparación de exámenes.	7.50	4.00	11.50
		Total	60.00	90.00	150.00