DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD		
Identificador:	30158		
Titulación:	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. PLAN 2008 (BOE 15/12/2008)		
Módulo:	TECNOLOGIA, DISEÑO Y CULTURA VISUAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	**Periodo lectivo:**	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	68	**Trabajo Autónomo:**	82
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Castellano
Profesor:		**Correo electrónico:**	

PRESENTACIÓN:

La asignatura Introducción a la Publicidad supone un primer contacto con la realidad de la práctica publicitaria. Su objetivo es ofrecer al alumnado una visión general de esta disciplina como fenómeno y proceso de comunicación persuasiva, además de aportarle una fundamentación teórica que tendrá aplicación práctica en la materia.

El programa está dividido en cuatro módulos que abarcan todas las fases de proceso publicitario y algunos aspectos complementarios. Un primer bloque en el que se abordan aspectos introductorios, un segundo bloque en el que se profundiza en los principales actores intervienen en la publicidad, un tercer bloque en el se trata en mayor detalle el proceso publicitario y un cuarto bloque en el se revisa el reconocimiento de la publicidad en el mercado.

Gracias al trabajo desarrollado, los estudiantes han de adquirir unas nociones básicas sobre el mundo de la publicidad que les permitan familiarizarse con la utilización de estos conocimientos en entornos profesionales.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis
	G02	Resolución de problemas
	G03	Capacidad de organización y planificación
	G04	Uso de las tecnologías de la Información
	G05	Trabajo en equipo
	G06	Habilidades interpersonales
	G07	Compromiso ético
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
	G11	Capacidad de investigación
Competencias Específicas de la titulación	E04	Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la información.
	E08	Capacidad para analizar relatos audiovisuales, atendiendo a los parámetros básicos del análisis de obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
	E14	Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.
	E24	Capacidad para comprender los códigos y formas de expresión de los medios de comunicación de masas.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer la evolución de la publicidad a lo largo de la historia
	R02	Conocer los rasgos específicos que definen a la publicidad como técnica de comunicación persuasiva.
	R03	Conocer los diferentes actores que forman parte del proceso publicitario
	R04	Conocer las diversas fases que integran el proceso de creación publicitario
	R05	Conocer los diversos tipos de reconocimiento social que la publicad recibe

REQUISITOS PREVIOS:

No se contemplan.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Introducción a la publicidad
1.1 - Historia de la publicidad
1.2 - Concepto de publicidad
1.3 - Marketing y publicidad
1.4 - Publicidad y otras técnicas de comunicación
2 - Principales actores del proceso publicitario
2.1 - El emisor de la comunicación publicitaria
2.2 - La agencia de publicidad
2.3 - Las agencias de medios
2.4 - Los medios publicitarios
2.5 - El receptor de la comunicación publicitaria
3 - El proceso publicitario
3.1 - La estrategia publicitaria
3.2 - El punto de partida del proceso publicitario: el briefing
3.3 - La plataforma de comunicación
3.4 - La estrategia creativa
3.5 - La estrategia de medios
3.6 - La investigación en publicidad
4 - El reconocimiento publicitario
4.1 - La publicidad eficaz
4.2 - La estrategia de medios
4.3 - La publicidad creativa

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Con objeto de trabajar las competencias planteadas en la asignatura se establecen las siguientes metodologías:

- **Exposición didáctica**: presentaciones orales, reforzadas con material de apoyo, para exponer aspectos teóricos asociados a la publicidad.
- **Preguntas de indagación:**tienen por objeto despertar y dirigir la actividad reflexiva de los alumnos a cuestiones vinculadas con la publicidad.
- **Trabajos en grupo**: tareas dirigidas a facilitar la asimilación de contenidos pertenecientes al ámbito publicitario.
- **Debate**: discusión dirigida, con preparación previa por parte de los participantes, para facilitar la asimilación de aspectos específicos asociados a la publicidad.
- **Coloquios**: conversaciones grupales para verificar la comprensión de aspectos fundamentales asociados a la publicidad.
- **Trabajos individuales**: tareas encaminadas a favorecer a reforzar la comprensión de aspectos teóricos y a impulsar la reflexión sobre el fenómeno publicitario.
- **Tutorías**: sesiones privadas para tratar cuestiones académicas relacionadas con la materia Introducción a la publicidad.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	25

	Otras actividades teóricas	18
	Casos prácticos	6
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	3
	Talleres	4
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	19
	Preparación de trabajos individuales	4
	Preparación de trabajos en equipo	16
	Tareas de investigación y búsqueda de información	4
	Lecturas obligatorias	20
	Lectura libre	4
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
	Otras actividades de trabajo autónomo	11
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	50	%
Trabajos individuales:	15	%
Trabajos en equipo:	35	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

EGUIZÁBAL, Raúl (2007): Teoría de la Publicidad. Madrid: Cátedra
GARCÍA UCEDA, Mariola (2008): Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC (6ª ed)
ORTEGA, Enrique (2004): La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide (2ª ed.)
GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles (1994). Curso de publicidad. Madrid: Eresma
MEYERS, W. (1994): Los creadores de imagen. Barcelona: Ariel

Bibliografía recomendada:

TELLIS, G.J y REDONDO, I. (2002): Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Addison Wesley
ALONSO, Javier (2000): Comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC
ARENS, William F. (2000): Publicidad. México: McGraw-Hill
BASSAT, Luis (2004): El libro rojo de la publicidad. Madrid: Mondadori De Bolsillo
BELCH Michael A. (2004): Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. México: McGraw-Hill (6ª ed.)
FERNÁNDEZ, Jorge David (coordinador) (2005): Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
GARTH, Hallberg (1997): Todos los consumidores no son iguales. Bilbao: Deusto
OGILVY, David (1984): Confesiones de un publicitario. México: Orbis

BURTENSHAW, Nick; MAHON, Nik y BARFOOT, Caroline (2007): Principios de publicidad. Madrid: Gustavo Gili
STEEL, Jon (2000): Verdades, mentiras y publicidad. Madrid: Eresma
SAN NICOLÁS, César (2003): Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias. Murcia: UCAM.
GUTIÉRREZ,Pedro Pablo (2002): La gestión de ventas en publicidad. Madrid: Complutense
CHECA, Antonio (2007): Historia de la publicidad. A Coruña: Netbiblo
MORENO, Isidro (2003): Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona: Paidós
ESTRADE, José María; JORDÁN, David y HERNÁNDEZ, Mª Ángeles (2012): Marketing digital : marketing móvil, SEO y analítica web. Madrid: Anaya
ROMERO, María (2009): La publicidad en la era digital : Análisis de las principales tendencias en la Red. Villanueva de Gállego (Zaragoza): Ediciones San Jorge

Páginas web recomendadas:

Asociación Española de Anunciantes	http://www.anunciantes.com/
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria	http://www.agenciasaeacp.es/
Arce Media	http://www.arcemedia.es/
Anuncios	http://www.anuncios.com/
IPMark	http://ipmark.com/
Autocontrol	http://www.autocontrol.es/
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación	http://www.aimc.es/
Kantar Media	http://www.kantarmedia.es/
Infoadex	http://www.infoadex.es/
El Publicista	http://www.elpublicista.es

* Guía Docente sujeta a modificaciones