

## Ficha Técnica

<b>Titulación:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan BOE:</b>	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
<b>Asignatura:</b>	Tª de la Publicidad		
<b>Módulo:</b>	Teoría, Estructura y Organización Publicitaria y de las Relaciones Públicas		
<b>Curso:</b>	1º	<b>Créditos ECTS:</b>	6
<b>Tipo de asignatura:</b>	Obligatoria	<b>Tipo de formación:</b>	Teórica

## Presentación

La asignatura Teoría de la Publicidad ofrece al estudiante una visión global de los fundamentos del sistema publicitario, de su historia, de sus protagonistas, del proceso creativo, de la planificación y de sus efectos sociales potenciales. Este ámbito incluye la implementación práctica de todas las esferas que componen el proceso de comunicación publicitaria: emisor, agencia de publicidad, receptor, estrategia publicitaria, estrategia creativa, investigación de medios publicitarios y regulación publicitaria. En definitiva, se trata de una asignatura que se fundamenta en el conocimiento y en la aplicación de los procesos y vicisitudes del sistema publicitario, poniendo especial énfasis en el sistema publicitario español. El objetivo primordial de la asignatura es configurar los primeros pilares teórico-prácticos para cualificar al estudiante en la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la comunicación persuasiva.

El estudiante viajará hacia el mundo interior, y no siempre conocido, de la publicidad. Podrá comprobar cómo funcionan los relatos publicitarios y qué relación tienen con las empresas y con la sociedad en general, como modos de comunicación persuasiva. Se pretende conferir al estudiante un minucioso conocimiento de la teoría y la práctica publicitaria. Para ello, la asignatura proporciona un nivel experimental, que ayuda a desenvolverse con soltura en el mundo de la creación y la realización publicitaria. Además, la materia facilita al estudiante la comprensión de los medios de comunicación de masas, con el objetivo de conseguir una máxima eficacia de la comunicación publicitaria. No obstante, la asignatura se ha preparado teniendo muy en cuenta multitud de ejemplos prácticos puestos a disposición del discente, tanto en el Aula Virtual como en el manual preparado ad hoc para la materia.

## Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas.
- Capacidad para identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Capacidad para reconocer los diferentes roles del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Capacidad para describir las diferentes herramientas de las Relaciones Públicas como forma de comunicación persuasiva.

- Capacidad para analizar la naturaleza e interrelaciones entre los actores de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos.
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva.
- Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber describir la estructura de las agencias de publicidad.

## Contenidos Didácticos

### 1 Fundamentos de la publicidad

#### 1.1 Nociones básicas sobre la publicidad y el marketing

##### 1.1.1 El marketing

##### 1.1.2 La publicidad

#### 1.2 El concepto de publicidad

#### 1.3 Publicidad, relaciones públicas y propaganda

#### 1.4 Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea

#### 1.5 Publicidad de éxito: estudio del caso Coca - Cola

### 2 Historia de la publicidad

#### 2.1 Aproximación histórica al fenómeno publicitario

##### 2.1.1 Bases para el origen histórico de la publicidad

##### 2.1.2 La Revolución Industrial y la publicidad

##### 2.1.3 Factores estimulantes para el origen de la publicidad

#### 2.2 El desarrollo de la industria publicitaria

#### 2.3 El caso español

#### 2.4 La publicidad en el mundo Internet

#### 2.5 Publicidad de éxito: estudio del caso El Almendro

### 3 La publicidad y sus protagonistas (I): el anunciante

#### 3.1 El funcionamiento de la industria publicitaria

#### 3.2 Los anunciantes

##### 3.2.1 Tipos de anunciantes

###### 3.2.1.1 Taxonomía general de anunciantes

###### 3.2.1.2 Taxonomía de anunciantes según su relación con el proceso de creación publicitaria

#### 3.3 La publicidad en el organigrama de la empresa

#### 3.4 La publicidad en la comunicación política española

- 3.5 Publicidad de éxito: estudio del caso La Casera
- 4 La publicidad y sus protagonistas (II): las agencias de publicidad
  - 4.1 La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
  - 4.2 La estructura organizativa de las agencias de publicidad
    - 4.2.1 Organigrama teórico/funcional de una agencia de publicidad
    - 4.2.2 Roles, funciones y departamentos
      - 4.2.2.1 Cuentas
      - 4.2.2.2 Creatividad
      - 4.2.2.3 Planificación de medios
      - 4.2.2.4 Otros posibles departamentos o funciones
  - 4.3 Tipos de agencias de publicidad
  - 4.4 La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
  - 4.5 Publicidad de éxito: estudio del caso Martini
- 5 La publicidad y sus protagonistas (III): el receptor publicitario
  - 5.1 El receptor publicitario y su contexto
  - 5.2 El receptor publicitario como consumidor
    - 5.2.1 Influencias culturales y sociales
    - 5.2.2 Influencias psicológicas
  - 5.3 Necesidades y deseos en la publicidad
  - 5.4 Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
  - 5.5 Publicidad de éxito: estudio del caso Ikea
- 6 El proceso de creación publicitaria (I): del anunciante a los medios
  - 6.1 Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
    - 6.1.1 Brief de marketing
    - 6.1.2 Determinación de los objetivos de marketing
  - 6.2 El brief de publicidad o brief de comunicación
    - 6.2.1 Problema de comunicación que la empresa anunciante desea acometer
    - 6.2.2 Información sobre el producto, servicio o marca
    - 6.2.3 Público objetivo o target
    - 6.2.4 Objetivos publicitarios u objetivos de comunicación
    - 6.2.5 Eje de comunicación
    - 6.2.6 Imperativos de medios
    - 6.2.7 Presupuesto
    - 6.2.8 Consideraciones generales sobre el briefing
    - 6.2.9 Un ejemplo de brief de publicidad
  - 6.3 La estrategia creativa

- 6.3.1 El brief creativo
  - 6.3.1.1 Resumen del problema de comunicación
  - 6.3.1.2 Objetivos creativos
  - 6.3.1.3 Público objetivo en la estrategia creativa
  - 6.3.1.4 Promesa y justificación
  - 6.3.1.5 Tono o estilo
  - 6.3.1.6 Otros imperativos que impone la empresa anunciante
- 6.3.2 Algunas estrategias creativas importantes
- 6.4 Estrategia de medios
- 6.5 Publicidad de éxito: estudio del caso Loterías y Apuestas del Estado, sorteo de Navidad («Que la suerte te acompañe»)
- 7 El proceso de creación publicitaria (II): creatividad y publicidad
  - 7.1 Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
  - 7.2 La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
  - 7.3 ¿De dónde provienen las ideas?
  - 7.4 La labor creativa en publicidad
    - 7.4.1 La redacción publicitaria o copywriting
      - 7.4.1.1 El surgimiento del copy
      - 7.4.1.2 Los copys más importantes
      - 7.4.1.3 El copy y el proceso de creación publicitaria
    - 7.4.2 La dirección de arte
      - 7.4.2.1 El trabajo del arte
      - 7.4.2.2 El arte y el proceso de creación publicitaria
      - 7.4.2.3 Conceptos fundamentales en la dirección de arte
  - 7.5 Publicidad de éxito: estudio del caso Atlético de Madrid
- 8 El proceso de creación publicitaria (III): ideación y desarrollo del manifiesto
  - 8.1 La concepción creativa y la estrategia
  - 8.2 El proceso de la concepción creativa
    - 8.2.1 Elección del eje psicológico
    - 8.2.2 Ideación del concepto de comunicación
    - 8.2.3 Concepción del manifiesto publicitario básico
  - 8.3 Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios
  - 8.4 Los formatos publicitarios
    - 8.4.1 Formatos publicitarios en televisión
    - 8.4.2 Formatos publicitarios en radio
    - 8.4.3 Formatos publicitarios en medios impresos
    - 8.4.4 Formatos publicitarios en el medio exterior

8.4.5 Formatos publicitarios en Internet

8.5 Publicidad de éxito: estudio del caso Amena

## 9 Planificación de medios publicitarios

9.1 Los medios y la planificación

9.2 Los medios publicitarios

9.3 Clasificación de los medios publicitarios

9.3.1 Prensa diaria

9.3.2 Suplementos

9.3.3 Revistas

9.3.4 Televisión

9.3.5 Cine

9.3.6 Radio

9.3.7 Medio exterior

9.3.8 Internet

9.4 Herramientas para la planificación de medios

9.4.1 Las fuentes de información

9.4.2 Variables para la planificación de medios

9.5 Publicidad de éxito: estudio del caso BMW («¿Te gusta conducir?»)

## 10 Publicidad, sociedad y cultura

10.1 La relación entre publicidad y sociedad

10.2 Publicidad y emociones

10.3 Publicidad, sujetos y cosas

10.4 Publicidad, ideología y cohesión social

10.5 A modo de conclusión

10.6 Publicidad de éxito: estudio del caso ONCE

## Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis crítico de un caso sobre publicidad histórica y su aplicación al mundo actual.
- Realización un anuncio publicitario, desde la estructuración del *briefing* hasta la generación del manifiesto básico.
- Realización de una planificación de medios publicitaria.

## Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

### Bibliografía

- Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid: Mondadori.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- García López, J. (2014): *Publicidad. Teoría y práctica*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- San Nicolás, C. (2005). *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*. Murcia: Diego Marín.