

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30716 TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Presentación

Teoría General de la Publicidad es una asignatura que pretende introducir al alumno en el conocimiento del fenómeno publicitario en sus múltiples dimensiones. Se ocupa de descubrir las relaciones entre la publicidad y conceptos próximos a ella; presenta una básica descripción y análisis de los sujetos, procesos y efectos de la comunicación publicitaria; y estudia las diferentes explicaciones y teorías que sobre el fenómeno publicitario se han aportado desde otras disciplinas.

Programa Básico

1. ETAPA CONCEPTUAL

- 1.1. EL CONOCIMIENTO TEÓRICO DE LA PUBLICIDAD
- 1.2. IDEA DE PUBLICIDAD

2. ETAPA DESCRIPTIVA

- 2.1. LA PUBLICIDAD Y SUS ACTORES
- 2.2. EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

3. ETAPA EXPLICATIVA

Objetivos

- Conocimiento y comprensión del fenómeno publicitario así como de sus implicaciones sociales y culturales.
- Conocimiento y familiarización con diversas modalidades de la comunicación persuasiva.
- Conocimiento y comprensión del sistema publicitario: actores, interrelaciones entre ellos, etcétera.
- Creación en el alumno de una conciencia crítica hacia el fenómeno publicitario.
- Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de los mensajes publicitarios actuales.

Programa de Teoría

1. ETAPA CONCEPTUAL

1.1. EL CONOCIMIENTO TEÓRICO DE LA PUBLICIDAD

- * Comprensión del fenómeno publicitario.
 - Publicidad y economía
 - El proceso de comunicación publicitaria
 - El enfoque psicosocial
 - El contexto ideológico-cultural del sistema publicitario
- * Tratamientos teóricos de la publicidad
 - La publicidad y la ciencia
 - Carácter multidisciplinar de la publicidad
 - El enfoque sistémico
 - El enfoque semiótico
 - Otros enfoques: el psicoanálisis
- * Hacia una Teoría General de la publicidad
 - La publicidad, ¿una disciplina científica?

1.2. IDEA DE PUBLICIDAD

* El concepto y sus márgenes

- Marketing
- Marketing mix
- Promoción
- Relaciones Públicas
- Patrocinio
- Propaganda

* La marca y su papel en la publicidad

- Consideraciones sobre la marca
- La marca, origen del consumo simbólico
- Del marcaje al marquismo

2. ETAPA DESCRIPTIVA

2.1. LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD

* El sistema publicitario: visión de conjunto

* El proceso publicitario

2.2. LA PUBLICIDAD Y SUS ACTORES

* El anunciante

- Concepto y clasificación
- El papel del anunciante en el sistema publicitario
- Principales anunciantes en España

* La agencia de publicidad

- Concepto, evolución, estructura y funciones
- Principales agencias de publicidad en España

* La agencia de medios

- Concepto, evolución, estructura y funciones
- Principales agencias de medios en España

* Otras empresas de servicio publicitario

* Los medios publicitarios convencionales

- Concepto, clasificación, inversión y audiencia
- Principales formatos publicitarios

* Los medios publicitarios no convencionales

- Concepto y clasificación.
- De la publicidad convencional a la comunicación integral

* El receptor de la comunicación publicitaria

- Estereotipos y representaciones del consumidor
- Dimensión social y control
- La defensa del consumidor
- Del consumer al prosumer

3. ETAPA EXPLICATIVA

3.1. EL ENTORNO CULTURAL

* La publicidad después de la modernidad

* La publicidad como institución social

* Publicidad y cultura de masas

3.2. EL DISCURSO PUBLICITARIO

* Implicaciones estéticas del discurso publicitario

* Retórica del discurso publicitario

* Consideraciones sobre la ideología del discurso publicitario

Programa Práctico

La práctica de la publicidad, en el nivel de introducción básica propia de la asignatura y de su ubicación dentro del plan de estudios, supone la familiarización con las diversas clases de manifestaciones publicitarias, la industria publicitaria, la reflexión y la creación de una conciencia crítica ante el fenómeno publicitario, así como el conocimiento de sus implicaciones sociales y culturales.

De ahí que los contenidos teóricos se complementen con la proyección de diversos materiales que se analizarán en clase:

I. Visión retrospectiva de la publicidad en España

- 50 años de spots españoles.
- Cine publicitario español en los años 50 y 60.
- Los mejores anuncios de la publicidad española.

II. Visión retrospectiva de la publicidad en el mundo.

- Palmarés del Festival Publicitario de Cannes (diversos años, desde sus comienzos hasta la actualidad).

III. Formatos de los anuncios audiovisuales.

IV. Creatividad en medios convencionales.

Por otra parte, se desarrollarán debates en los que los alumnos participantes tendrán que posicionarse a favor o en contra del tema propuesto, documentarse y, posteriormente, realizar una presentación ante sus compañeros, argumentando y defendiendo su postura.

Evaluación

1. Será materia de examen ordinario y extraordinario la parte del temario (Programa de Teoría) que haya sido expuesta por la profesora en clase. Asimismo, se consideran materia de examen la parte práctica (explicaciones de la profesora referentes a lo descrito más arriba en "Programa de prácticas") de la asignatura y el material complementario que la profesora haya proporcionado a los alumnos (dicho material se irá colgando en el apartado "Ficheros adjuntos", al final de esta página, para que los alumnos puedan descargárselo).

2. El examen final de la asignatura consistirá en un test de 25 cuestiones con cuatro opciones de respuesta cada una, referido a la materia de examen descrita en el punto anterior.

3. Posibilidad de obtener notas de curso:

3.1. Participación voluntaria en los debates mencionados anteriormente. El alumno podrá obtener hasta 1 punto para su nota final por cada debate en el que participe.

3.2. La asistencia a clase podrá ser tenida en cuenta por la profesora, siempre de forma positiva.

4. Calificación final:

4.1. En ausencia de notas de curso será la calificación del examen final.

4.2. Cuando el alumno haya participado en algún debate, a la nota obtenida en el examen final se le sumará la nota del debate.

Bibliografía