

Plan 313 Licenciado en Periodismo

Asignatura 44673 TEORIA DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Presentación

Introducción teórica y práctica a la Publicidad y a sus estructuras organizativas

Programa Básico

TEMA 1. EL FENÓMENO PUBLICITARIO.
TEMA 2. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.
TEMA 3. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. EL ANUNCIANTE.
TEMA 4. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.
TEMA 5. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
TEMA 6. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO. EL PÚBLICO OBJETIVO.
TEMA 7. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA.
TEMA 8. EL LENGUAJE PUBLICITARIO.
TEMA 9. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD. LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.

Objetivos

OBJETIVOS GENERALES:

- Conseguir que el alumno entienda la Publicidad como una forma de comunicación persuasiva, integrada en las Ciencias de la Información y de la Comunicación.
- Comprender la importancia de la Publicidad en el ámbito de los Medios de Comunicación y considerarla como una herramienta transmisora de información y útil para la sociedad.
- Capacitar al alumno para entender la estructura y funcionamiento de la Publicidad y desarrollar el sistema que debe seguir una estrategia publicitaria o de comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el nacimiento y significado del sistema publicitario y los diferentes conceptos que se utilizan en este ámbito.
- Diferenciar y definir los conceptos aplicables a este campo de trabajo y las utilidades prácticas de los mismos.
- Comprender las funciones de los profesionales del proceso publicitario y el funcionamiento e importancia de los recursos humanos en este sistema.
- Analizar el proceso publicitario para llegar a conocer las diferentes etapas de las que consta y se compone una campaña publicitaria o de comunicación.
- Estudiar campañas de comunicación, las técnicas empleadas y los objetivos de cada estrategia para llegar a un acercamiento y comprensión de los casos prácticos y del futuro ejercicio profesional.

Programa de Teoría

TEMA 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
1.1. La publicidad como proceso de comunicación
1.2.1. Definiciones de publicidad.
1.2.2. Definición de las estructuras
1.3. Tipología General de la publicidad
1.4. Objetivos de la Publicidad
1.4.1. Objetivos publicitarios de las empresas
1.4.2. Objetivos publicitarios de las asociaciones
1.4.3. Objetivos publicitarios de las administraciones

TEMA 2. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD.
2.1. Mecanismos de la actuación publicitaria
2.1.1. La percepción
2.1.2. Las actitudes
2.2.3. Las motivaciones

- 2.2.4. El aprendizaje
- 2.2. Modelos Publicitarios basados en el Aprendizaje
- 2.3. Modelos publicitarios basados en las motivaciones
- 2.4, Modelos publicitarios basados en las actitudes

TEMA 3. IOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 3.1. Los diarios y suplementos
 - 3.1.1. Características de los diarios como medios publicitarios
 - 3,1,2. Formatos publicitarios en los diarios
- 3.2. Las revistas
 - 3.2.1. Características de las revistas como soportes publicitarios
 - 3.2.2. Formatos publicitarios en las revistas
- 3.3. Las publicaciones gratuitas
 - 3.3.1. Características de las publicaciones gratuitas como soportes publicitarios
 - 3.3.2. Formas publicitarias en la prensa gratuita
- 3.4. Publicidad en Internet
 - 3.4.1. Características de internet como medio publicitario
 - 3.4.2. Formatos publicitarios en internet.

TEMA 4. PUBLICIDAD EN RADIO, TELEVISIÓN, CINE Y MEDIO EXTERIOR

- 4.1. Publicidad en radio
 - 4.1.1. Características de la radio como medio publicitario
 - 4.1.2. Formatos publicitarios en radio
- 4.2. Publicidad en televisión
 - 4.2.1 Características de la televisión como soporte publicitario
 - 4.2.2. Formatos publicitarios en televisión
- 4.3. Publicidad en cine
 - 4.3.1. Características del cine como soporte publicitario
 - 4.3.2. Formatos publicitarios en cine.
- 4.4. El medio Exterior
 - 4.4.1. Características del medio exterior como soporte publicitario.
 - 4.4.2. Formatos de publicidad exterior

TEMA 5. ESTRUCTURA DEL SISTEMA PUBLICITARIO.

- 5.1. El anunciante
- 5.2. El Briefing
- 5.3. Las agencias profesionales
 - 5.3.1. Departamentos, Característísticas y funciones
 - 5.3.2. Selección de la agencia
 - 5.3.3. Remuneración de la agencia

TEMA 6. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD. LA LEGISLACIÓN PUBLICITARIA.

- 6.1. La publicidad en la legislación española. La Ley General de Publicidad. Otra normativa.
- 6.2. Formas ilícitas de publicidad.
- 6.3. La autorregulación publicitaria.
- 6.4. El debate publicitario. Crítica social de la publicidad. La defensa del consumidor.

Programa Práctico

TRABAJO EN GRUPOS DE 5 ALUMNOS

ANUNCIO PUBLICITARIO: cada alumno diseñará un anuncio publicitario original para prensa o revista en el que constará el eslogan, la marca, el nombre y los reclamos gráficos que considere oportunos para su producto. Fecha de entrega: 19/10/09 para alumnos del grupo B y 22/10/09 los alumnos del grupo A

TORMENTA DE IDEAS: Se debatirán en grupo los distintos anuncios para decidir y defender ante el aula el anuncio que se desarrollará en grupo y las mejoras que se introducirán mediante la aportación creativa de todos los miembros

MEMORIA: extensión máxima 12 folios, tipo Arial, cuerpo 14. La memoria reflejará la aplicación práctica de los objetivos de la publicidad, descripción del anuncio -publicidad según el emisor (tema 1) y de los conceptos de psicología de la publicidad (tema 2) que se ajusten al anuncio diseñado por los alumnos.

En la entrega del trabajo se aportará: los anuncios individuales, el anuncio grupal y la memoria del mismo, además de un listado en que se enumeren las sesiones prácticas del trabajo en grupo, los componentes que asistieron a cada una de ellas y las aportaciones que realizaron a modo de acta de los créditos prácticos

Este programa práctico se valorará en 40% de la nota (4 puntos. Un 10% (1 punto) para calificar los anuncios individuales) y el 30% restante para calificar el trabajo colectivo un 20% por la memoria (2 puntos) y un 10% (1 punto) por el anuncio final

Los alumnos que por motivo justificado oficialmente, no acudan a las prácticas grupales, deberán consultar, con la profesora y en horario de tutoría, otros programas prácticos equivalentes.

IA MEMORIA, CON LAS ACTAS Y EL ANUNCIO FINAL SE ENTREGARÁ EL MARTES, 15 DE DICIEMBRE DE 2009, A LAS 20 HORAS EN EL DESPACHO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. SÓLO UN JUSTIFICANTE EXPEDIDO OFICIALMENTE PODRÁ MODIFICAR ESTE FECHA DE ENTREGA

Evaluación

Respecto al programa teórico (valorado en 6 puntos) Se realizará una PRUEBA ORAL INDIVIDUAL con el apoyo del guión-esquema que cada alumno elaborará una vez elegido, por sorteo, el tema a desarrollar. Para obtener la nota teórica se evaluará tanto el esquema-guión como la defensa oral de contenidos. El alumno dispondrá de diez minutos para elaborar el esquema y otros diez para defenderlo oralmente. LOS EXÁMENES ORALES SE DESARROLLARÁN POR CITACIÓN Y LOS LISTADOS Y LUGAR DE EXAMEN APARECERÁN PUBLICADOS EN EL TABLÓN DEL AULA, UNA VEZ LA DOCUMENTACIÓN SEA APROBADA POR EL DECANATO.

El programa práctico consistirá en la elaboración de un anuncio individual, elección del anuncio y memoria colectivos. cuya valoración máxima será de 4 puntos (tal y como se indica en el programa práctico).

ESTA ASIGNATURA ESTÁ SOMETIDA AL SIGUIENTE CRITERIO ORTOGRÁFICO: cada falta de ortografía restará 0,5 puntos y cada cinco errores de tildes también 0,5 puntos de la nota final individual.

TUTORÍAS: LUNES DE 18 A 19, MARTES DE 16 A 18 Y JUEVES DE 17 A 19 HORAS Y DE 20 A 21 HORAS.

Bibliografía

AAKER, D.A. y MYERS, J.C. (1984). Management de la publicidad. Vol. 1 y 2. Barcelona, Esade.
BASSAT, L. (1999). El libro rojo de la publicidad y las marcas. Madrid. Espasa Calpe.
BILLOROU, O.P (2001). Introducción a la Publicidad. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
GONZÁLEZ LOBO., M. A. (1994) Curso de Publicidad. Eresma&Celeste. Madrid.
GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. Teoría General de la Publicidad. Editorial Fondo de cultura económica. Madrid, 1996.
