

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.

IMPORTANTE: ESTE PROYECTO DOCENTE CORRESPONDE A LOS GRUPOS 1, 2 Y 3, CUYA PROFESORA ES MARTA PACHECO RUEDA (MARTAPR@EGA.UVA.ES)

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 interdisciplinar 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 impartidos en las clases magistrales se complementen con el desarrollo de actividades prácticas que requieren la participación activa del alumno, tanto en la propia clase como en su preparación previa, con el fin de facilitarle el aprendizaje de la asignatura.

Las actividades prácticas programadas son:

1. ANÁLISIS DE CASOS

El visionado de diversos materiales audiovisuales dará pie al análisis y aplicación de los aspectos tratados en cada tema con la participación activa de los alumnos.

a) 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.

b) Visión retrospectiva de la publicidad en el mundo.

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

c) Campañas publicitarias actuales.

2. DEBATES

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. Las pautas para preparar los debates están disponibles en el apartado "Ficheros adjuntos".

3. DESCUBRIENDO LA PUBLICIDAD

El alumno debe buscar, leer y resumir un artículo publicado en las revistas profesionales que se editan en España (tanto en versión impresa como electrónica) en que se aborde un tema específico de la publicidad, relacionado con los temas tratados en clase o con cualquier aspecto de actualidad. Esta actividad se ha de realizar individualmente. El modo de entrega y presentación de los trabajos se comunicará oportunamente a los alumnos en clase.

Evaluación

1. Será materia de examen ordinario y extraordinario:

- todos los contenidos del Programa de Teoría que hayan sido analizados en clase. Para su preparación se recomienda seguir las diapositivas proporcionadas por la profesora y las lecturas recomendadas en cada tema.

- todos los contenidos del Programa de Prácticas que hayan sido analizados en clase.

- 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:

Las prácticas en el aula serán evaluadas como nota complementaria al examen final. Las prácticas realizadas en clase no contarán negativamente en la nota final del alumno.

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. Participación voluntaria en la actividad "Descubriendo la Publicidad". El alumno podrá obtener hasta 0,25 puntos para su nota final por cada trabajo que realice y exponga en clase.

3.3. 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 alguna actividad práctica, a la nota obtenida en el examen final se le sumarán las notas de curso. En caso de no superar el examen final en convocatoria ordinaria, las notas de curso se guardarán para la convocatoria extraordinaria.

Bibliografía

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

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

PARTE 1. ETAPA CONCEPTUAL

TEMA 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: psicoanálisis, cognitivista,...

* Hacia una Teoría General de la publicidad

La publicidad, ¿una disciplina científica?

TEMA 2. IDEA DE PUBLICIDAD

* El concepto y sus márgenes

Marketing

Marketing mix

Promoción

Relaciones Públicas

Patrocinio

Propaganda

* Una teoría sobre la marca y el origen de la publicidad.

La marca, origen del consumo simbólico

Del marcaje al marquismo

Algunas consideraciones sobre la marca

* El comienzo de un nuevo ciclo.

* Evolución del concepto de publicidad.

PARTE 2. ETAPA DESCRIPTIVA

TEMA 3. LA PUBLICIDAD Y SUS ACTORES

- * El anunciante.
- * La empresa de publicidad: agencia de publicidad y agencia de medios.
- * Los medios: medios convencionales y no convencionales.

TEMA 4. EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

- * Estereotipos y representaciones del consumidor.
- * Dimensión social y control.
- * La defensa del consumidor.

PARTE 3. ETAPA EXPLICATIVA

TEMA 5. EL ENTORNO CULTURAL

- * La publicidad después de la modernidad
- * Publicidad y cultura de masas
- * La publicidad y la industria cultural

TEMA 6. EL DISCURSO PUBLICITARIO

- * Implicaciones estéticas del discurso publicitario
- * Retórica del discurso publicitario
- * Consideraciones sobre la ideología del discurso publicitario

Programa Práctico

Las actividades prácticas requieren la participación activa del alumno, tanto en la propia clase, como en su preparación previa, éstas tienen como objetivo facilitar el proceso de aprendizaje de la asignatura y forma parte de su evaluación.

Las actividades prácticas programadas son:

1. Análisis de casos: a través del visionado de anuncios, campañas publicitarias, agencias, anunciantes, etc...se llevará a cabo un análisis y aplicación de los aspectos tratados en cada tema con la participación activa de los alumnos. Esta actividad se desarrolla al mismo tiempo que las clases magistrales.
2. Debate abierto: se llevarán a cabo un debate en clase en el que participarán los alumnos. Los alumnos deberán documentarse antes del mismo se propone la lectura del libro "No logo" de Naomi Klein.
3. Descubriendo la publicidad: Consiste en descubrir distintos aspectos de la actividad publicitaria a través de las revistas profesionales que se editan en España, tanto en papel como en soporte electrónico: Anuncios, Control, El Publicista, IP Mark. Cada alumno debe buscar, leer y resumir un artículo que trate un tema específico de la publicidad, relacionado con los temas tratados o con cualquier aspecto de actualidad. Esta actividad se puede realizar por parejas o individualmente, la entrega y presentación se realizará siguiendo el cronograma de actividades de la asignatura.
4. Lecturas de refuerzo: el alumno completará el contenido de cada tema con las lecturas obligatorias marcadas a tal efecto en cada tema, ayudará a su comprensión y a la preparación de la evaluación.
5. Actividad final: Trabajo práctico consiste en la creación y presentación de una agencia de publicidad o relaciones públicas. Esta actividad se desarrolla en grupo. Supone la constitución de una agencia dedicada a cualquiera de las actividades ligada a la publicidad y las relaciones públicas, creación de la imagen de la compañía, sus funciones, y servicios que oferta. La presentación de la agencia se realizará en clase (ver cronograma de actividades)

Evaluación

Se establece una evaluación continua de los alumnos. Los alumnos que sigan este método de evaluación deberán participar obligatoriamente en todas las actividades definidas en la evaluación continua.

Los criterios de evaluación son los siguientes:

1. Asistencia y participación en clase (10% nota final)
2. Participación debate y descubriendo la publicidad (10% nota final)
3. Entregar y presentar el trabajo "agencia de publicidad" (15%)
4. Evaluación de contenidos (65% de la nota final)

EVALUACIÓN DE CONTENIDOS

Hacia el final del semestre se realizará una evaluación de contenidos para los alumnos que sigan el itinerario de evaluación continua (ver cronograma de actividades). Consistirá en una prueba individual con 20 preguntas tipo test y una pregunta breve. Las preguntas tipo test son de cuatro alternativas de respuesta y se aplicará la corrección por azar.

Los contenidos se corresponderán con la parte del temario expuesto en clase hasta ese momento. Para su preparación se recomienda seguir las transparencias proporcionadas por el profesor y las lecturas recomendadas en

cada tema. La pregunta breve tratará sobre alguna de las actividades prácticas tratadas en la asignatura. Los alumnos que no superen la evaluación de contenidos y hayan participado satisfactoriamente en el resto de actividades prácticas de la asignatura pueden realizar el examen ordinario, manteniendo los mismos criterios de evaluación.

EXAMEN ORDINARIO

El examen ordinario consiste en una prueba tipo test con 25 preguntas. Las preguntas tipo test son de cuatro alternativas de respuesta y se aplicará la corrección por azar. Se considera materia de examen todos los contenidos del programa y para su preparación se puede acudir a las transparencias facilitadas por el profesor y a las lecturas recomendadas en cada tema.

Bibliografía
