

Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad

Este documento recoge, en primer lugar, el modelo de docencia presencial o semipresencial dentro de la denominada *Nueva Normalidad*. Para su aplicación la presencialidad será al menos del 50%, lo que equivale al máximo permitido en situación de semipresencialidad, aparte se tendrán en consideración la realización de todos los ajustes necesarios en materia socio-sanitaria recomendados por las autoridades competentes mientras dure la crisis del COVID -19.

Asignatura	Lenguaje Publicitario		
Materia	Materia 3. Comunicación, creación y producción publicitaria.		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	458
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OB
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Segundo
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	MARÍA AURORA LÓPEZ LÓPEZ		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	maria.aurora22@gmail.com ; mariaaurora.lopez.lopez@uva.es		
Horario Tutorías	Es imprescindible concertar cita previamente por email en la dirección más arriba indicada.		
Departamento	Historia Moderna Contemporánea y de América. Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Esta asignatura obligatoria del **título de Publicidad y Relaciones Públicas** se ubica dentro de la **Materia 3 (M3) Comunicación, creación y producción publicitarias** y se impartirá en el segundo cuatrimestre de segundo curso.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada teóricamente con la asignatura **OB7.M0. Teoría del Lenguaje**, que es una de las materias básicas de la Materia 0: *Fundamentos de ciencias sociales, jurídicas, de la comunicación y humanidades*. A su vez constituye la base para diversas asignaturas de la Materia 3, en especial para la asignatura obligatoria **OB15.M3. Procesos de Creación del Mensaje Publicitario** y para las optativas **OP.11.M3. Narrativa publicitaria**, **OP.12.M3. Retórica de la publicidad**, **OP.13.M3. Dirección de Arte.**, **OP.14.M3. Redacción Publicitaria** y **OP18.M3: Música y publicidad**.

1.3 Prerrequisitos

No tiene

2. Competencias

Dentro de las competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2., de la memoria que se establecen para la Materia 3 (M3), las que desarrolla esta asignatura son:

A) Competencias generales: CG1., CG3, CG4, CG5.

B) Competencias específicas: CE1, CE 3, CE 5, CE 10, CE14, CE15, CE19, CE20, CE 21, CE 22, CE25

2.1 Generales

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-3 Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2. Específicas

COMPETENCIAS ACADEMICAS-DISCIPLINARES

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos,

valores y principios consistentes.

3. Objetivos

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades varias de la creatividad de la publicidad y de las relaciones públicas, especialmente el análisis semiótico y crítico de los mensajes, lenguajes y discursos a los que esta actividad da lugar.

Así, de los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden para la materia 3 los que corresponden a esta asignatura son los siguientes:

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).

4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.

5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).

8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

La asignatura de Lenguaje Publicitario pretende aproximar al alumno al complejo mundo de la publicidad desde el complejo universo del lenguaje. De este modo, el principal objeto de estudio es la relación entre la publicidad y el lenguaje, abordándose ésta desde todos los puntos de vista posibles: profesional, semiótico, cultural, creativo, analítico y crítico.

Las actividades formativas se aglutinarán en los siguientes núcleos primarios que dan fundamento y coherencia a la materia, favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Competencias	ECT's
Clases teóricas y expositivas	CG 1, CG 3, CG 4, CG 5, CE 1, CE 3, CE 5 CE 14, CE 20	0,9
Prácticas y seminarios	CG 3,CG 4, CE 3, CE5, CE15, CE10, CE 20, CE 21,	1,2
Trabajo autónomo individual o grupo	CE 14, CE 19, CE 20, CE 21, CE 22,CE 25	2,4
Tutorías	CG-1, CG-5	1,2
Evaluación	CG-1, CG-3, CG-4,	0,3

A continuación se detalla de un modo más concreto algunas de las metodologías de las principales actividades formativas que se llevarán a cabo en la asignatura:

- Estudio y análisis de casos previos.
- Jornadas y seminarios monográficos
- Trabajos personales y de grupo, tanto para analizar el lenguaje de la publicidad actual como para iniciarse en su aplicación práctica a la creación.
- Lecturas de libros y artículos, así como manejo de otras fuentes como por ejemplo archivos de anuncios en internet.
- Exposición de trabajos en clase y puesta en común de las reflexiones personales.
- Pruebas de evaluación, autoevaluación y recuperación.

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	30	Estudio y trabajo autónomo individual: lecturas y ejercicios	45
Clases prácticas de aula (A)	15	Estudio y trabajo autónomo grupal	22,5
Seminarios (S)	5	Valoración de la actividad y aplicación de lo aprendido	7,5
Tutorías grupales (TG)	5	Preparación previa de los materiales a trabajar en la tutoría	7,5
Evaluación	5	Estudio de la teoría	7,5
Total presencial	60	Total no presencial	90

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

5. Bloques Temáticos

Los bloques temáticos se presentan en forma de unidades, que son:

Unidad I. Punto de partida y conceptos básicos.

Unidad II. El *copywriter* y la redacción en publicidad.

Unidad III. El lenguaje de la publicidad en los medios.

Unidad IV. La creatividad y la retórica aplicadas al lenguaje publicitario.

Unidad V. Recopilando ¿dónde empieza y dónde acaba el lenguaje de la publicidad? Repasemos.

Todos estos bloques se impartirán con carácter transversal y variados en tiempo y forma para que el conocimiento relativo a la asignatura quede en su totalidad interrelacionado y adquiera el carácter holístico que se pretende.

Bloque 1: Unidad 1: Punto de partida y conceptos básicos.

Carga de trabajo en créditos ECTS

0,5

a. **Contextualización y justificación**

Introducción y repaso de los conceptos básicos de la asignatura: lenguaje, publicidad, comunicación, signo, mensaje publicitario.

b. **Objetivos de aprendizaje.**

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).

5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).

c. Contenidos

1. Introducción: conceptos de partida.
 - a. ¿Qué es la publicidad?
 - b. El emisor.
 - c. El receptor.
 - d. Los objetivos.
 - e. El canal.
 - f. El receptor.
2. Elementos del lenguaje publicitario.
 - a. El texto
 - b. La imagen
 - c. La música y los efectos sonoros
 - d. El silencio
 - e. El color
 - f. El espacio
3. La publicidad y sus fines
 - a. Persuasión y eficacia.
 - b. Publicidad con fines comerciales.
 - c. Publicidad con fines corporativos.
 - d. Publicidad con fines sociales.
 - e. Publicidad con fines institucionales.

4. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

5. Plan de trabajo.

Primer mes del curso (aproximadamente). Planteamiento de ejercicio inicial para los alumnos. Explicación teórica, puesta en común de conceptos, debate. Seminario en inglés. Caso práctico. Primera herramienta de análisis y aplicación.

6. Evaluación.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos. Prueba teórica final.

7. Bibliografía Básica.

- Baudrillard, J.: El sistema de los objetos, México Siglo XXI, 1969.
Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós, 1998.
Benavides Delgado, J.: Lenguaje publicitario. Madrid. Síntesis, 1997.
Caro, A.: Comprender la Publicidad. Barcelona, Trípodas, 2010.
Eguizábal Maza, Raúl: Teoría de la publicidad, Ed. Cátedra, 2007, Madrid.
González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.

8. Bibliografía complementaria.

Alba de Diego, V.: La publicidad (sociedad, mito y lenguaje). Planeta, Barcelona, 1976.

Block de Behar, Lisa: El lenguaje de la publicidad, Siglo XXI, Editores, Buenos Aires, 1973.

9. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.
- Revistas científicas.
- Casos de actualidad.

Bloque temático II: Unidad II: El copywriter y la redacción en publicidad.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

1,5

a. Contextualización y justificación

Funciones específicas de la publicidad como proceso de comunicación y lenguaje: marca, predicación positivación, empatía...

b. Objetivos de aprendizaje.

4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.

5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).

8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

c. Contenidos

1) Fundamentos básicos y elementos clave de la redacción publicitaria.

- Fundamentos básicos: la adaptación; la eficacia; el orden y la argumentación; la coherencia; la cohesión y la distribución.
- La imagen y el texto: sus funciones y relaciones.
- La marca y el *namimg*: formas y características.
- Eslóganes y jingles: definición, características y funciones.

- 2) El proceso publicitario.
 - Introducción: El modelo de Henri Joannis: la Z creativa.
 - El briefing
 - La estrategia creativa: modelo básico en cuatro puntos; Copy-strat; La creative strategy de Ogilvy & Mather; la estrategia creativa de Leo Burnett; La proposición única de venta (USP); La star stratégie.
 - El eje. El eje estratégico; el eje de campaña y el eje psicológico.
 - Conceptos e ideas.
 - La materialización de las ideas.
 - La presentación de las ideas.
- 3) El *copywriter* o redactor publicitario.
 - *Be copy my friend* ¿Qué significa ser redactor publicitario?
 - ¿Qué hace el redactor publicitario?
 - El perfil del redactor publicitario.
 - El arte de escribir publicidad. Estilos creativos, los mejores de todos los tiempos: Leo Burnett; David Ogilvy; William Bernbach; Roseer Reeves; Toni Segarra; Joaquín Lorente; Miguel García Vizcaíno; Tomás Oliva; Juan Nozioli; César García; Juan Mariano Mancebo; Agustín Medina; Juan Silva; Marçal Moliné.

d. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas
- Sesiones de evaluación

e. Plan de trabajo.

Explicación teórica del proceso de la comunicación publicitaria y los principales y diferentes ámbitos de la publicidad relacionados con el lenguaje publicitario. Estudios de caso, prácticas y prueba teórica final.

f. Evaluación.

1. Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información.
2. Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos.

g. Bibliografía Básica.

- Eguizábal Maza, Raúl: Teoría de la publicidad, Ed. Cátedra, 2007, Madrid.
- González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
- Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.
- Peninnou, G.: Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.
- Salmon, Ch.: Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península, Barcelona, 2008.

h. Bibliografía complementaria.

- Klein, Naomi: No logo. El poder de las marcas. Ed. Paidós Contextos, Barcelona, 2001,.
- Ed. Anagrama, Barcelona, 1998.

- Schmitt, B., y Simonson, A.: Marketing y Estética. La gestión estratégica de la marca. La identidad y la imagen. Ed. Deusto, Bilbao, 1998.

i. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.
- Casos de actualidad.

Bloque Temático III: Unidad III: El lenguaje de la publicidad en los medios.

1,5

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Análisis de las características del lenguaje de la publicidad: connotación, retórica, persuasión, sincretismo, intertextualidad.

b. Objetivos de aprendizaje.

4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.
5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones

c. Contenidos

1) Formas publicitarias *offline*

- Publicidad en prensa
- Publicidad en radio
- Publicidad en televisión
- Publicidad exterior
- Marketing directo

2) Formas publicitarias *online*

- Publicidad en internet
- Publicidad interactiva

3) Publicidad audiovisual

- Elementos y características integrantes del lenguaje publicitario en la publicidad audiovisual.
- Formatos estandarizados: spot y publlirreportaje.
- Formatos no estandarizados: el *product placement*, la ráfaga; el *bartering*; la televenta y el patrocinio.

- Los estilos publicitarios: problema-solución; ficción; trozo de vida; humor; espectáculo visual; spot emotivo con *jingle*; testimonial; demostración; spot de concepto; comparación; estatus; *videoclip*; analogía; *reality show*; presentador; personaje prescriptor; de inspiración cinematográfica; imagen-cartela; inversión de los modelos; intriga-resolución; spot con recordación; *me too*.
- Principios redaccionales: texto en audio vs. texto en vídeo; el decálogo del redactor; el guión; el *story-board*.

a. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas

b. Plan de trabajo.

Durante dos o tres semanas se analizarán las características del lenguaje de la publicidad en teoría y con análisis prácticos. Se estudiaran casos pertinentes.

c. Evaluación.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos.

Prueba teórica final.

a. Bibliografía Básica.

Eguizábal Maza, Raúl: Teoría de la publicidad, Ed. Cátedra, 2007, Madrid.

Feliú García, E.: Los lenguajes de la publicidad. Alicante, Universidad de Alicante, 1984.

González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.

Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.

Peninnou, G.: Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Rempen, Thomas y Stoklossa, Uwe (Ed.): Trucos Publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual. Gustavo Gili, Barcelona, 2006.

Rey, Juan: Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós, Barcelona, 1997.

Rodríguez, R. y Mora, K.: Frankenstein y el cirujano plástico. Textos Docentes. Universidad de Alicante, Alicante, 2002.

Sánchez Corral, L.: Retórica y Sintaxis de la publicidad. 1991.

Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso. Editorial Síntesis, Madrid, 1997.

Spang, K.: Fundamentos de retórica literaria y publicitaria. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991.



b. Bibliografía complementaria.

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc: La argumentación Publicitaria. Ediciones Cátedra, Madrid, 2000.
- Aristóteles, Retórica, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1971 y Obras, Aguilar, Madrid 1973.
- 2002.
- Birdwhistell, Ray L.: El lenguaje de la expresión corporal. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1979.
- Chion, Michel: El cine y sus oficios, Cátedra, Signo e Imagen, Madrid 1996.
- Díez Arroyo, Marisa: La Retórica del mensaje publicitario. Un estudio de la publicidad inglesa. Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones, 1998
- Eguizábal, Raúl: Fotografía Publicitaria, Ediciones Cátedra, 2001, Madrid.
- Gómez de la Serna, R.: Greguerías. Selección 1910-1960. Edición de cesar Nicolás, Editorial Óptima, Barcelona, 1997.
- Knapp, M.L.: La Comunicación no verbal: El cuerpo y el entorno. Ed. Paidós. 3ª. Edición
- Magariños de Morentín. El Lenguaje Publicitario. ed. ASSet: Buenos Aires, 1985.
- Pericot, Jordi: Mostrar para decir. La imagen en contexto. Ed. Aldea Global, Barcelona, 2002.
- Nuñez-Cansado, M., López López, A., Sebastián Morillas, A. (2018). El perfil del consultor de neuromarketing en la formación de grado de la Universidad española. *Risti. Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información*, Nº E26, 122-134.
- Nuñez-Cansado, M., López López, A., Sebastián Morillas, A. (2019). Situación económica de las consultoras de neuromarketing en España. *Risti. Revista Iberica de Sistemas y Tecnologías de Información*, Nº E24, 61-64.

c. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.
- Casos de actualidad.

Bloque temático IV: Unidad IV: La creatividad y la retórica aplicadas al lenguaje publicitario.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

2

a. Contextualización y justificación

El lenguaje publicitario en relación con la profesión, en concreto con la creación de los mensajes. Perspectiva histórica a través de los grandes nombres de la publicidad para llegar al lenguaje de la publicidad actual.

Se complementa con la visión teórica, es decir, con la reflexión teórica que se ha realizado desde distintas disciplinas sobre el lenguaje y la publicidad.

De igual modo se procede a ejercicios prácticos que puedan situar al alumnado en el ámbito profesional de forma más pragmática.

b. Objetivos de aprendizaje.

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no



descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).

4. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: Métodos, técnicas creativas, y los sistemas de análisis de las campañas.

5. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del estado y las extranjeras, especialmente a la inglesa. Conocer el lenguaje publicitario (herramienta, lenguaje, discurso...) y los mensajes a los que da lugar (códigos, contenidos, intenciones).

8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

c. Contenidos

1) Métodos y técnicas de incentivación de la creatividad publicitaria.

- Primer paso: la definición del problema.
- Clasificación de los métodos creativos.
- Métodos asociativos. El rey: el *brainstorming*.
- Métodos lingüísticos: el método de traducción; el método del *Listing* y el método de palabras al azar.
- Métodos analógicos: la sinéctica.
- Métodos oníricos: *sleep-writing*.
- Métodos posibilistas: la síntesis creativa.
- Métodos de diagramación: esquema de ideas.
- Métodos predictivos: la previsión del futuro.

2) Retórica y publicidad.

- Un poco de historia.
- Operaciones y fases de la retórica: la *intellectio*; la *inventio*; la *dispositio*; la *elocutio*; la memoria; *pronuntiatio*.
- Funciones de la retórica: *docere, delectare y movere*.
- Recursos retóricos para el redactor publicitario.
- Análisis del lenguaje publicitario desde la retórica según sus fines: comerciales, corporativos, sociales y/o institucionales.

d. Métodos docentes.

- Estudio de casos
- Resolución de ejercicios y problemas.

e. Plan de trabajo.

Afrontaremos diferentes conocimientos desde una aproximación pragmática. Elaboración del pasapalabra de lenguaje publicitario.

f. Evaluación.

Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el lenguaje de la publicidad y de comunicarse verbal y visualmente. Análisis de casos o supuestos prácticos



Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
Prueba teórica final.

g. Bibliografía Básica.

Barthes, R.: Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón, 1971.
La Torre Eiffel, Paidós Comunicación 124, Barcelona, 2001.
Baudrillard, J.: El sistema de los objetos, México Siglo XXI, 1969.
Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós, 1998.
Benavides Delgado, J.: Lenguaje publicitario. Madrid. Síntesis, 1997.
Caro, A.: Comprender la Publicidad. Barcelona, Trípodos, 2010.
Eco, Umberto: Signo. Editorial Labor, Barcelona 1994 (2ªEd.)
Eguizábal Maza, Raúl: Teoría de la publicidad, Ed. Cátedra, 2007, Madrid.
Feliú García, E.: Los lenguajes de la publicidad. Alicante, Universidad de Alicante, 1984.
González Martín, J.A.: Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario. Ed. Forja, Madrid, 1982.
Teoría General de la Publicidad, Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1993.
Sánchez Corral, L.: Retórica y Sintaxis de la publicidad. 1991.
Semiótica de la publicidad. Narración y Discurso. Editorial Síntesis, Madrid, 1997.
Spang, K.: Fundamentos de retórica literaria y publicitaria. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 1991.

h. Bibliografía complementaria.

- Abril, G. Lozano, J., y Peña Marín, C. Análisis del discurso. Madrid, Cátedra, 1982
- Austin, L.M.: Palabras y acciones, Paidós, Buenos Aires, 1971.
- Dijk, Teun A. van: La ciencia del texto. Paidós Comunicación, Barcelona 1989.
- Himpe, Tom: La publicidad ha muerto. Viva la publicidad. Blume, Barcelona, 2007.
- Hopkins, Claude.: Mi vida en Publicidad y Publicidad científica. Mc Graw Hill. Serie Profesional de Publicidad, 1992
- Magariños de Morentín. El Lenguaje Publicitario. ed. ASSET: Buenos Aires, 1985.
- Prat Gaballí, P.: Publicidad Racional, Ed. Labor, Barcelona, 1934.
- Williams, Eliza: La nueva publicidad. Las mejores campañas. Gustavo Gili, Barcelona, 2010.

i. Recursos necesarios.

Consulta de diversas webs:

- Archivos de anuncios.
- Revistas publicitarias
- Revistas científicas y académicas de la publicidad

Bloque V: Unidad V: Recopilando ¿dónde empieza y dónde acaba el lenguaje de la publicidad? Repasemos.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

0,5



a. Contextualización y justificación

Unidad a tratar durante toda la asignatura de forma transversal e integrada a través de los ejemplos utilizados.

b. Objetivos de aprendizaje.

1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas. Favorecer la reflexión sobre el sistema publicitario desde el lenguaje para no descontextualizar la actividad publicitaria, y conocer la relación entre publicidad y lenguaje (visión panorámica, enfoques, conceptos).

8. Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional. Adquirir una base para una creatividad publicitaria responsable.

c. Contenidos

Repaso de todos los contenidos vistos a lo largo de la asignatura.

d. Métodos docentes.

- Clases teóricas
- Estudio de casos

e. Plan de trabajo.

Se trabaja a través de los ejemplos con los que se ilustran los otros temas y a través de las herramientas de análisis dadas durante el curso. También se llevará a cabo una práctica que atenderá con carácter específico esta temática.

f. Evaluación.

Prueba específica y pruebas de carácter transversal. Prueba final teórica.

g. Bibliografía Básica.

Barthes, R.: Elementos de semiología. Madrid, Alberto Corazón, 1971.

La Torre Eiffel, Paidós Comunicación 124, Barcelona, 2001.

Baudrillard, J.: El sistema de los objetos, México Siglo XXI, 1969.

Cultura y Simulacro, Barcelona, Kairós, 1998.

Caro, A.: Comprender la Publicidad. Barcelona, Trípodas, 2010.

h. Bibliografía complementaria.

Delgado, J.M. y Gutiérrez, J.: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid, Síntesis, 1995.

• Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (Eds): Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas. Madrid, Bosch, 1993.

• Nos Aldás, Eloísa: Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios, Ed. Icaria, 2007, Barcelona.

i. Recursos necesarios.

Casos de actualidad



6. Temporalización por bloques temáticos.

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Unidad I: Punto de partida y conceptos básicos	0,5	Febrero (dos semanas)
Unidad II: La publicidad como proceso de comunicación publicitaria.	1,5	Febrero-Marzo (cuatro semanas)
Unidad III: El lenguaje que utiliza la publicidad.	2	Marzo – Abril (3-5 semanas)
Unidad IV: Dimensión profesional y teórica del lenguaje publicitario.	2	Abril – Mayo (cuatro- cinco semanas)
Unidad V: La publicidad como discurso y como lenguaje social dominante	0,5	Transversal

La temporalización por bloques temáticos aquí publicada tiene meramente carácter informativo y puede sufrir variaciones en lo que al orden cronológico a seguir respecta.

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

Procedimiento para la evaluación continua

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Trabajos e informes realizados en grupo de trabajo y prácticas en general	60% de la nota final	Actividades en grupo: Prácticas, lecturas y herramientas, 60% de la nota final. Todas tendrán el mismo peso en la nota final con independencia del tiempo y/o dificultad requeridas para su realización. Sólo se promediará con una calificación mínima de 5.
Prueba escrita sobre conceptos fundamentales	40% de la nota final	Prueba teórica. Se valorará en una escala del 1 al 10 Nota mínima para promediar de 5

Los alumnos que no cursen la evaluación continua podrán examinarse al 100% mediante la realización de una prueba teórico-práctica.



8. Consideraciones finales

La asignatura está vinculada teóricamente con la asignatura **OB7.M0. Teoría del Lenguaje**, que es una de las materias básicas de la Materia 0: *Fundamentos de ciencias sociales, jurídicas, de la comunicación y humanidades*. A su vez constituye la base para diversas asignaturas de la Materia 3, en especial para la asignatura obligatoria **OB15.M3. Procesos de Creación del Mensaje Publicitario** y para las optativas **OP.11.M3. Narrativa publicitaria**, **OP.12.M3. Retórica de la publicidad**, **OP.13.M3. Dirección de Arte.**, **OP.14.M3. Redacción Publicitaria** y **OP18.M3: Música y publicidad**.

Como criterio evaluador de tipo complementario se aplicará un **descuento de 0,10 por cada falta de ortografía** cometida en cualquier trabajo/práctica evaluable con nota numérica y que puntúe de cara a la nota final del expediente del alumno/a, así como en el examen final, ya sea de tipo teórico (cuando cuenta el 40% y se ha cursado la evaluación continua) o teórico-práctico (cuando cuenta el 100%).

La asignatura tiene un carácter presencial y por tanto se establecerán para cada caso las medidas necesarias para efectuar un control de la asistencia cuando se requiera conveniente. El profesor avisará a lo largo del curso a todo el alumnado y en reiteradas ocasiones de cada una de estas medidas y sus consecuencias derivadas. Por ejemplo: habrá ciertas presentaciones de prácticas por parte de los grupos en los que cada falta de asistencia supondrá para el alumno que cometa dicha falta un punto menos en la calificación final de esa prueba en concreto, con independencia de que presente su práctica o se trate de asistir a la presentación de otros compañeros. Llegado el momento se avisará en qué prácticas en concreto se aplicará dicho criterio, de modo que el alumno que se ausente por causa justificada pueda ponerlo en conocimiento de la profesora y no verse perjudicado por esta medida. Solo se considerarán causas justificadas a estos efectos las de tipo médico, asistencia a competiciones u otro examen o prueba, que debidamente se pueda justificar (la última palabra para aceptar o no la justificación la tendrá siempre la profesora).

El hecho de no cursar las prácticas implica directamente que el alumno estará suspenso en esta parte y, por tanto, solo podrá aprobar en primera convocatoria mediante la realización de un examen teórico-práctico, que incluirá ejercicios teóricos y prácticos de carácter similar a los vistos en clase y donde se interrelacionarán todos los contenidos a fin de que el alumno pueda demostrar su total manejo. En el caso de cursar la evaluación continua el examen será solo sobre contenidos teóricos y contará un 40% de la nota. No obstante, para ponderar la nota de las prácticas (evaluación continua) y el examen habrá que sacar un 5 en ambas partes. En segunda convocatoria será lo mismo. No obstante, la nota de las prácticas (60%) de todos aquellos que las hayan superado con un 5 en adelante se guardará para su ponderación en segunda convocatoria igualmente. De esta manera el alumno que cursa la parte práctica se garantiza así dos oportunidades en igualdad de condiciones para superar la asignatura satisfactoriamente durante el curso.

Con carácter exclusivo, solo en el caso de alumnos que cursen una baja continuada por causa médica, previa presentación de toda la documentación correspondiente y justificantes, la profesora podrá considerar, a modo de favor y nunca con carácter obligatorio, ofrecer ciertas facilidades al alumno que muestre interés por trabajar la asignatura. Esto le permitiría, una vez hablado con la profesora, cursar la evaluación continua y acceder a la evaluación de la parte práctica, en las condiciones que se fijarían llegado ese momento oportuno según los términos requeridos por la profesora y a los cuales el alumno tendrá que adaptarse.



En esta guía docente se recogen con carácter general los diferentes temas que serán tratados a lo largo del curso e incluye asimismo el orden de abordaje del temario. Sin embargo, la guía queda sujeta también a la libertad de cátedra, como derecho fundamental del profesorado universitario, para advertir que el abordaje puntual de algunos temas y su orden cronológico podría variar según las necesidades de cada grupo y en función de cualesquiera otras razones que impliquen garantizar lo máximo posible el correcto desarrollo tanto de los procesos docentes como de aprendizaje. Conviene aclarar que esto será siempre velando por el mejor savoir-faire dentro del aula y para beneficiar todo cuanto se pueda al alumnado. En este orden de cosas, conviene reseñar igualmente que si alguno de los grupos de esta asignatura fuera compartido por dos profesores, se podrán aprobar a través de programas subrogados a esta guía docente y otros mecanismos (del tipo notificaciones verbales en el aula o a través del campus virtual) otros criterios de evaluación a mayores consensuados por ambos para conciliar los intereses docentes de todos los profesionales implicados en la docencia de la asignatura y facilitar de este modo su trabajo con el alumnado que se encontrase ante esta situación.

Está prohibido grabar las clases, hacer fotografías y difundir cualquier imagen, documento o información relativa a su desarrollo, pudiendo incurrir de lo contrario en un delito sancionable.

Todo lo recogido en esta guía será de aplicación estrictamente exclusiva a los grupos impartidos por la profesora Aurora López, titular de la misma. El resto de profesores (si los hubiere), tal y como ya se ha comentado anteriormente, podrán variarla y adaptar otros programas, de modo que se respete su derecho a la libertad de cátedra, siempre que respeten los criterios de docencia y formación mínimos que se exigen en tal caso y así recoge la Memoria Verificada del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid aprobada por ANECA.