



FACULTAD DE COMUNICACIÓN. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

apresol@ucjc.edu

Titulación:	Publicidad y RR.PP., Periodismo, Comunicación Audiovisual		
Asignatura:	Teoría de la Publicidad		
Curso:	Segundo	Duración:	anual
Carácter:	Troncal	Créditos:	9
Profesor:	África Presol Herrero		

DESCRIPTORES:

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

OBJETIVOS

El objetivo principal de esta asignatura es transmitir al alumno una visión global del mundo publicitario. Conocer los conceptos fundamentales de la Teoría de la Publicidad, así como el proceso de planificación (estrategia creativa y planificación de medios) para la realización de campañas publicitarias en todo el proceso de comunicación

METODOLOGÍA

Está orientada a lograr los objetivos propuestos desde un punto de vista teórico – práctico. La asignatura está dividida en diez temas que abarcan desde el concepto de publicidad, proceso de comunicación (emisor – anunciante, mensaje – agencia, receptor – público) hasta los medios convencionales y no convencionales. Las prácticas seleccionadas con los temas impartidos se realizarán en horas de clase siempre que sea posible.

Como proyecto final, la creación de una campaña de publicidad, a partir de un briefing presentado, cuyas partes se irán elaborando y entregando durante el curso lectivo y finalizará con la presentación ante el anunciante.

PROGRAMA

TEMA 1. La Publicidad

1. Introducción
2. Origen y definiciones sobre la publicidad
3. Distintas vertientes de la publicidad

TEMA 2. Criterios de clasificación.

La publicidad desde diferentes vertientes:

1. El producto o servicio anunciado
2. El objetivo
3. El anunciante
4. El alcance
5. Los medios de comunicación
6. La presión
7. El receptor

TEMA 3. El emisor de la comunicación publicitaria

1. El anunciante
2. Actividad publicitaria de la empresa
3. El briefing

TEMA 4. La agencia de Publicidad

1. ¿Qué es una agencia? Funciones y características
2. Tipos de agencias de publicidad
3. Organigrama de la agencia
4. El procesos de trabajo
5. Relación entre el anunciante y la agencia
6. Empresas relacionadas con la actividad publicitaria

TEMA 5. El receptor de la comunicación

1. Definiciones y características del receptor
2. Comportamiento del receptor frente a la comunicación
3. Técnicas de investigación del receptor
 - a. Técnicas cualitativas
 - b. Técnicas cuantitativas

TEMA 6. Briefing desde la agencia

1. Briefing de Marketing
2. Puntos clave del briefing para la estrategia publicitaria

TEMA 7. Planificación publicitaria

1. ¿Qué es planificar?
2. Plan de comunicación integral
3. Plan de comunicación publicitaria
4. Métodos de investigación

TEMA 8. El Mensaje publicitario

1. ¿Qué es creatividad?
2. Técnicas de creatividad
3. Géneros publicitarios
4. Estilos publicitarios
5. Realización del mensaje en los medios. Características, formato y recursos

TEMA 9. Los medios publicitarios

1. Medio y soporte. Definiciones y clasificaciones
2. Clasificación de los medios publicitarios
 - a. Above the line
 - b. Below the line
3. Los nuevos medios

TEMA 10. Regulación publicitaria

1. Normativa Jurídica Española
 - a. LGP 88
 - b. La ley "Televisión sin fronteras"
2. Organismos de autorregulación Publicitaria
Autocontrol de la Publicidad
3. Normas de regulación de los medios de comunicación

EVALUACIÓN

TEÓRICA

Examen parcial (enero)	25%
Examen final escrito (junio)	50% (25% segundo parcial)

PRÁCTICA

Prácticas (participación y asistencia)	50% (*)
(*) Campaña de publicidad (10%), prácticas, asistencia y participación (40%)	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

- La ficha del alumno debe ser entregada antes del día 7 de octubre de 2008, en horas de clase.
- Para aprobar la asignatura será necesario superar tanto la parte teórica como la práctica. Para superar cualquiera de las dos partes, el alumno debe aprobar cada una de ellas con un mínimo de 5 puntos. En el supuesto caso que una de las partes esté suspensa, la asignatura quedará pendiente pero manteniendo la parte aprobada sólo durante el curso lectivo.
- Si es superado el examen parcial, deberá presentarse al examen final, sólo con la segunda parte del temario.
- No se recogerá ninguna práctica presentada fuera de la fecha y hora de entrega. Las prácticas no entregadas o que no se adapten a la aplicación exigida, el alumno deberá presentarlas en las horas del último día de clase, siendo calificadas sobre una nota máxima de 5.
- Las faltas de ortografía, tanto en los exámenes como en los trabajos prácticos, tendrán una penalización de 1 punto sobre la nota media final. De superarse las cuatro faltas de ortografía en alguna de las pruebas citadas, ésta será considerada suspensa.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- BASSAT, L. El libro rojo de las marcas. Madrid: Espasa Calpe, 1999
CLARK, E. La publicidad y su poder. Barcelona: Planeta, 1998
GARCÍA UCEDA, M. Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC, 1999
MOLINÉ, M. La fuerza de la publicidad: Mc Graw – Hill / Interamericana de España, S.A.U. / 2000
OGILVY, D. Confesiones de un publicitario. Barcelona: Ed. Orbis, 1984

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

- BEIGBEDER, F. 13'99 euros. París: Ed. Anagrama. Panorama de narrativas / 2001
DOUGLAS, T. Guía completa de publicidad. Madrid. Ed. Hermán Blume, 1986
MAGARIÑOS DE MORETÍN, J.A. El mensaje publicitario. Buenos Aires: Edicial S.A. / 1991
OCAÑA, F. Veinte ideas sobre publicidad. Barcelona: Ediciones B, 1997
OGILVY, D. Ogilvy y la Publicidad. Barcelona: Ed. Folio, 1984
REEVES, R. La realidad en la publicidad. Barcelona: Delvico Bates, 1997
Sánchez FRANCO, M.J. Eficacia publicitaria. Teoría y práctica. Madrid: Mc Graw Hill, 2000