



Nebrija
Universidad

Grado en
Publicidad y
Comunicación
Audiovisual

PUB103 Estructuras de la publicidad



Asignatura: PUB103 Estructuras de la Publicidad

Formación: Optativa

Créditos ECTS: 6

Curso: 1º

Grupo: 2CAPU 3CA,1PU

Semestre: 1º

Profesora: Dra. Dña. Marta Perlado

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Sujetos e interrelaciones de la comunicación publicitaria. Procesos, estructuras organizativas y evolución diacrónica de la Publicidad y las RR.PP.

Esta asignatura ofrece una visión global de la actividad publicidad, de su específico proceso de comunicación y de su metodología de trabajo, con el fin de lograr en el alumno un conocimiento general del sector que le permita profundizar posteriormente en las diferentes partes y agentes que integran esta actividad: medios de comunicación, marketing, creatividad, investigación, estrategia de comunicación, medios, planificación, etc.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

- Conocer, comprender y manejar la terminología específica publicitaria, especialmente la relacionada con el proceso publicitario y las acciones de comunicación.
- Conocer los agentes y comprender las relaciones, procesos y estructuras básicas de la publicidad.
- Investigar en los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria e identificar y describir los principales componentes estructurales de cada sector implicado en la comunicación publicitaria.
- Ser capaz de analizar y sintetizar, de entender e interpretar el entorno. Razonamiento crítico.
- Ser capaz de asumir el riesgo en la elaboración de campañas de comunicación persuasivas.

Resultados de aprendizaje:

- Comprensión de los conceptos relacionados con las estructuras de la publicidad.
- Realizar trabajos de profundización en el área de la comunicación publicitaria recabando información de fuentes bibliográficas y realizando síntesis de las mismas, así como presentar sus resultados/conclusiones de una forma eficaz.
- Realizar campañas publicitarias en medios convencionales.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral participativa así como la asistencia a conferencias relacionadas con la materia. Los alumnos prepararán los temas utilizando las fuentes bibliográficas recomendadas en cada sesión.
- Práctica: 1,8 ECTS (30%). Las clases prácticas estarán basadas en la realización de trabajos en grupo, exposiciones y talleres de discusión. Los alumnos seguirán todos los pasos en la realización de una campaña publicitaria, desde su planteamiento como anunciantes a su estrategia, creatividad, planificación, presentación y ejecución final.
- Trabajo personal del alumno: 2,1 ECTS (35%). Desde el comienzo del curso se instruirá al alumno en el uso de fuentes bibliográficas esenciales en esta materia que permitan el empleo futuro de dichas fuentes de una forma autónoma. El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos.
- Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10%). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos. Competencias 1 a 5.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%).

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

- 5.1.1. Asistencia y participación en clase: 10%.
- 5.1.2. Actividades académicas dirigidas: 25%
- 5.1.3. Prueba parcial: 15%
- 5.1.4. Prueba final: 50%

Las actividades académicas dirigidas consistirán en ejercicios prácticos realizados de forma individual (lecturas, análisis y exposiciones) y en grupo, en los que se requerirá una exploración bibliográfica y su posterior síntesis y presentación.

Los alumnos elaborarán por grupos un *briefing* completo y realizarán una campaña de publicidad de principio a fin que deberán presentar al finalizar el cuatrimestre.

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria extraordinaria se obtiene como la suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario (65%) y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria (25%), siempre que la nota de la prueba extraordinaria se igual o superior al 5.

La calificación correspondiente a la participación se pierde en la convocatoria extraordinaria.

5.3. Restricciones:

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Castellblanque, M. R., *Estructura de la actividad publicitaria*. Paidós Papeles de la Comunicación. Barcelona. 2001.
- Castellblanque, M., *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Ed. UOC. Barcelona. 2006.
- Checa Godoy, A., *Historia de la publicidad*. Netbiblo. 2007.
- Eguizabal, R., *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 1998.
- Eguizabal, R., *Teoría de la publicidad*. Editorial Cátedra. Madrid. 2007.
- Fernández Gómez, J.D. (Coordinador). *Aproximación a la estructura de la Publicidad*. FCB/Tapsa. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 2005.
- Figueroa Bermúdez, R. A., *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Pearson educación. México. 1999.
- García Uceda, M., *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial. Madrid. 3º edición, 1999.
- García, C., *El libro de Bob*. Madrid. 2007.
- González Lobo, M. A., *Curso de publicidad*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. 1994.
- González Lobo, M^a. Á. y y Prieto del Pino, M^a. D. *Manual de Publicidad*. Esic. 2009.

- Hernández, C., *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis. Madrid, 2004.
- Moliné, M., *La fuerza de la publicidad*. McGraw Hill. Madrid.1999.
<http://blocmoline.blogspot.com/>
- Ocaña, F., *La publicidad contada con sencillez*. Maeva Ediciones. Madrid.2006.
- Ocaña, F., *Veinte ideas sobre publicidad*. Ediciones B. 1997
- Pérez Ruiz, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Editorial Síntesis. Madrid. 1996.
- Pérez Ruiz, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Fragua. Madrid, 2001.
- Pérez Ruiz, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980*. Fragua. Madrid, 2004.
- Perlado Lamo de Espinosa, M., *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw Hill. Madrid. 2006.
- Rodríguez del Bosque, I.; de la Ballina Ballina, J.; Santos Vijande, L., *Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas. Madrid. 1997.
- Rodríguez, S. *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo. Los anuncios que quedaron en nuestra memoria*. Electra. 2009.
- Victoria Mas, J. S., *Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel. Barcelona. 2005.

Algunos enlaces profesionales básicos:

- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: <http://www.aeap.es>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Asociación General de Empresas de Publicidad: <http://www.agep.es/indice.htm>
- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Blog de Marçal Moliné: <http://blocmoline.blogspot.com/>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad: <http://www.fnep.es/>
- <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- TNS- Kantar media: <http://www.sofresam.com/>

7. BREVE CURRICULUM DEL PROFESOR

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Actualmente Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nebrija y Directora del Departamento de Publicidad y Marketing, ha sido Jefe de Estudios, coordinadora académica y coordinadora del área internacional de los estudios de Publicidad en esta misma universidad. Asimismo, pertenece al Consejo de Gobierno de Rectorado de la Nebrija.

En el ámbito de la profesión publicitaria ha trabajado para las agencias Publicidad 96, Valmorisco Asociados y AGR Agropubli en los departamentos de cuentas y medios.

Como docente ha sido profesora en la Escuela de Publicidad del Centro Español de Nuevas Profesiones (CENP) en Madrid, y en el Colegio Universitario de Segovia, adscrito a la UCM. Desde 1995 es profesora de la Nebrija en los estudios de Publicidad (Grado y Postgrado). Asimismo pertenece al claustro de profesores de la Escuela Europea de Desarrollo Empresarial (EUDEM) y del Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial (ICIE), en los módulos de Publicidad e Investigación y Planificación de Medios para los cursos de postgrado que se imparten en dichas instituciones.

Ha participado en numerosos seminarios y congresos y es autora, entre otros, de las siguientes publicaciones: Perlado, M. (2006): *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw Hill. Madrid. Perlado, M. (2004). "Macrogrupos de comunicación en España". En *Las Relaciones Públicas en España*. Mc.Graw-Hill. Perlado, M. y Rubio, J. (2004). "Qué engancha a los jóvenes de la publicidad televisiva". *El Publicista*, Nº 97.16-31. Enero. Perlado, M. (2003) "Investigación y Técnicas de Mercado" en *Nuestra*, Nº 16. En la actualidad dirige el proyecto de investigación *Marketnet*, proyecto tractor dentro del Plan Avanza (subprograma Avanza I+D en relación a contenidos digitales y soluciones TIC para las PYMES), y realiza consultoría de medios de comunicación en el área de publicidad para anunciantes y agencias.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Despacho 204. Edificio Zamora-Vicente. Campus de La Berzosa. Correo electrónico: mperlado@nebrija.es. Tutorías con cita previa en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación o al profesor al finalizar la sesión.

Horario previsto de tutorías: martes y jueves de 10:30 a 11:50 h.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Publicidad

ASIGNATURA: PUB103 Estructuras de la Publicidad

CURSO: 1º

SEMESTRE: 1º

CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones presenciales de teoría, práctica y evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presenciales	Horas/Semana Estudio teórico/práctico y Trabajos Máx. 7 horas semanales como media.
1	1 M-27-9	Presentación. Objetivos y programa. Metodología y materiales a utilizar. > Componentes de la disciplina: <i>Estructuras de la Publicidad.</i> <i>Martes 27/09/11</i>	- Petición de configuración de grupos de trabajo. - Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para las sesiones 1 y 2.	1hr30	
	2 J-29-9	Unidad 1: ¿Qué es la publicidad? > La publicidad como proceso de comunicación: Elementos, características y objetivos de la comunicación publicitaria. > Comentario lecturas recomendadas. <i>Jueves 29/09/11</i>		1hr30	
2	3 M-4-10	> Publicidad y otras formas de comunicación. Conceptos afines. > Actitudes ante la publicidad. > Comentarios lecturas. > Visionado de anuncios. <i>Martes 04/10/11</i>	- Un grupo: Preparación, análisis y exposición de inversiones del sector y valoración situación actual. Infoadex. - Todos individualmente: Actitudes ante la "publicidad".	1hr30	
	4 J-6-10	> Comentarios lecturas. > Visionado de anuncios. <i>Jueves 06/10/11</i>	Todos individualmente: Presentación campañas de publicidad: target y objetivos.	1hr30	
3	5 M-11-10	> La inversión publicitaria > Comentarios lecturas. > Exposición anuncios <i>Martes 11/10/11</i>	- Todos individualmente: Objetivos de la Publicidad. - Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para las sesiones.	1hr30	
	6 J-13-10	Unidad 2: El anunciante y la marca. > El anunciante: Dpto. de Marketing, funciones, derechos, obligaciones, elección de la agencia. > Exposición anuncios. <i>Jueves 13/10/11</i>	- Dos grupos: Preparación, análisis y exposición sobre las asociaciones de anunciantes.	1hr30	
	7 V-14-10	> La marca, tipos, atributos. Identidad e imagen corporativa. Logo. > Exposición asociaciones anunciantes. <i>Viernes 14/10/11</i>		1hr30	
4	8 M-18-10	> El <i>briefing</i> . Concepto, definición, tipos. > Exposición alumnos. <i>Martes 18/10/11</i>	- Todos por grupos: Inicio de la elaboración de un <i>briefing</i> .	1hr30	
	9 J-20-10	Unidad 3: La agencia de publicidad "La agencia creativa". > Definición. Funciones y estructura. Departamento de cuentas, planner, creación, copy, director de arte. <i>Jueves 20/10/11</i>	- Todos por grupos: Preparación, análisis y exposición de una agencia de publicidad. - Un grupo: Ranking de agencias. Un grupo: Exposición asociaciones de agencias.	1hr30	

5	10 M-25-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Remuneración de la agencia. ➤ Exposición ranking de agencias de publicidad y asociaciones. <i>Martes 25/10/11</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Todos por grupos: Continuación desarrollo briefing. - Todos individualmente: Prácticas de remuneración de agencias. - Todos Grupos: Continuación exposición agencia de publicidad. 	1hr30	
	11 J-27-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prácticas remuneración. ➤ Exposición agencias. <i>Jueves 27/10/11</i>		1hr30	
	12 V-28-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Case History Agencia. Invitación. <i>Viernes 28/10/11</i>		1hr30	
6	13 J-3-11	Unidad 4: La agencia de medios <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructura y funciones. ➤ Remuneración. <i>Jueves 3/11/11</i>	- Todos por grupos: Continuación desarrollo briefing.	1hr30	
7	14 M-8-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La agencia de medios. Situación actual. ➤ Exposición agencia de medios. Inversión. Asociaciones. <i>Martes 8/11/11</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Todos: Continuación desarrollo briefing. - Preparación prueba parcial 	1hr30	
	15 J-10-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en clase marcas/briefing (tutorías en grupo). <i>Jueves 10/11/11</i>		1hr30	
	16 V-11-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación marcas/briefing <i>Viernes 11/11/11</i>		1hr30	
8	17 M-15-11	Evaluación parcial <i>Martes 15/11/11</i>	- Todos por grupos: Inicio de la elaboración de una campaña de publicidad tras el briefing propuesto.	1hr30	
	18 J-17-11	Unidad 5: El proceso publicitario y sus etapas. La estrategia de la comunicación publicitaria. <i>Jueves 17/11/11</i>		1hr30	
9	19 M-22-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El documento estratégico. <i>Martes 22/11/11</i>	- Todos por grupos: Análisis de la competencia. Continuación del desarrollo de la campaña.	1hr30	
	20 J-23-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El proceso creativo. El mensaje publicitario. <i>Jueves 23/11/11</i>		1hr30	
	21 V-25-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Géneros y estilos publicitarios. Invitaciónb. <i>Viernes 25/11/11</i>		1hr30	
10	22 M-29-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La investigación en el proceso publicitarioa <i>Martes 29/11/11</i>	Todos por grupos: Continuación del desarrollo de la campaña.	1hr30	
	23 J-1-12	Unidad 6: Panorama de los medios comunicación. Clasificación de los medios publicitarios. Características. <i>Jueves 1/12/11</i>	- Todos por grupos: Continuación del desarrollo de la campaña.	1hr30	
11	24 M-13-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los medios no convencionales <i>Martes 13/12//11</i>	- Todos por grupos: Continuación del desarrollo de la campaña.	1hr30	
	25 J-15-12	Unidad 7: Aspectos legales de la Publicidad. Ley General de la Publicidad, Autocontrol de la publicida <i>Jueves 15/12/11</i>		1hr30	
12	26 M-20-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en clase campaña (tutoría en grupo). ➤ Comentario lecturas <i>Martes 20/12/11</i>	- Todos: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión.	1hr30	
	27 J-22-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajo en clase campaña (tutoría en grupo). <i>Jueves 22/12/11</i>	- Todos en grupo: Continuación del desarrollo de la campaña.	1hr30	
13	28 M-10-01	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación campañas de publicidad. <i>Martes 10/01/12</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Finalización de la campaña de publicidad sobre el briefing propuesto, incluyendo estrategia, piezas creativas y recomendación de medios. - Preparación prueba final. 	1hr30	
	29 J-12-01	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación campañas de publicidad. <i>Jueves 12/01/12</i>		1hr30	
14 a 16		Evaluación Final Ordinaria		6 hr	
		Evaluación Final Extraordinaria			
1 a 16		Tutorías		15hr	
TOTAL				+	150 horas