



Nebrija
Universidad

Grado en Periodismo

PUB103 ESTRUCTURAS DE LA
PUBLICIDAD

Asignatura: PUB103 Estructuras de la Publicidad

Formación: Optativa

Créditos ECTS: 6

Curso: 3º

Grupo: 3PE

Semestre: 1º

Profesor: Dr. D. Fernando Montañés García

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.

Para los alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual, resulta fundamental conocer las estructuras y características fundamentales de la actividad que supone la mayor parte de los ingresos y facturación de los medios de comunicación, así como un porcentaje destacado de películas, series y todo tipo de productos audiovisuales. Las barreras entre contenidos y mensajes comerciales son cada vez más difusas, por lo que es clave tener una visión completa de la importancia de la comunicación comercial en los contenidos y financiación de los medios.

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. Competencias 1, 2 y 3.
- 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. Competencias 3, 4, 5 y 6.
- 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. Competencias de 1 a 6.
- 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 6.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%). Competencias de 1 a 6.

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 (lectura, análisis y exposición), así como trabajos en grupo en los que se requerirá una exploración bibliográfica y su posterior análisis y presentación. Además, los alumnos elaborarán por grupos un *briefing* así como una campaña de publicidad completa que presentarán al finalizar el cuatrimestre.

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. 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.

5.2.2. La calificación correspondiente a la participación se pierde en la convocatoria extraordinaria con una valoración porcentual del 10%.

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

- Eguizabal, R., *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid.1998.
- 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.
- Hernández, C., *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis. Madrid, 2004.
- Infoadex. *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2010*. InfoAdex. Madrid, 2010.
- Moliné, M., *La fuerza de la publicidad*. McGraw Hill. Madrid.1999.
<http://blocmoline.blogspot.com/>
- Montañés, F. y Barsa, M. *Historia Iconográfica de la Música en la publicidad*. Fundación Autor. Madrid, 2006.
- Ocaña, F., *La publicidad contada con sencillez*. Maeva Ediciones. Madrid.2006.
- Ocaña, F., *Veinte ideas sobre publicidad*. Ediciones B. 1997
- 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, S. *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo. Los anuncios que quedaron en nuestra memoria*. Electra. 2009.
- STEEL, Jon. *Verdades, mentiras y publicidad*, Editorial Eresmas & Celeste Ediciones.

- **Bibliografía complementaria :**

- BASSAT, Luis: *El libro rojo de la publicidad*. Ediciones Folio.
- BEAUMONT, Matt. *E-mails*. Ed. Booket. (Planeta)
- BEIGBEDER, Frédéric. *13'99 euros*. Anagrama.
- CRAINER, Stuart, *El verdadero poder de las marcas*, Editorial Eresmas & Celeste Ediciones.
- KLEIN, Naomi. *No Logo*. Paidós Contexto.
- MAYLE, Peter, *Viva la Agencia*, Editorial Eresmas & Celeste Ediciones.
- MEDINA, Agustín. *Historia de mi banda*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- OLIVIERO TOSCANI. *Adiós a la publicidad*. Ediciones Omega.
- PENDERGRAST, Mark. *Dios, Patria y Coca Cola*. Vergara Business. Grupo Zeta.
- RODRIGUEZ, Santiago: *Creatividad en Marketing Directo*. Deusto.
- SCULLEY, J. *De Pepsi a Apple*. Ed B.
- STEEL, Jon: *Verdades, mentiras y publicidad*, Editorial Eresmas & Celeste Ediciones.
- TROUT, Jack: *El poder de lo simple*, McGraw Hill.

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>
- Marketing News. <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Sofres: <http://www.sofresam.com/>

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Diploma de Estudios Avanzados por la misma universidad. Acreditado como Profesor Colaborador por la ACAP.

Profesor Asociado de la Universidad Antonio Nebrija y de la Universidad Autónoma de Madrid y de distintos masters (Marketing de la UAM, Universidad Complutense de Madrid, Cursos de Verano de El Escorial, Instituto Europeo de Diseño, Universidad Europea de Andalucía, ETB-Universidad de Deusto, Colegio Universitario Domingo Soto de Segovia, etc.)

Periodista especializado en publicidad, marketing y comunicación, ha escrito en *IPmark, Anuncios, Advertising Age-Daily World Wire, Esquire, El Mundo, La Razón, Tiempo, Man, La Gaceta de los Negocios, Marketing News, Nueva Empresa, Vanidad, etc.*

Asesor de Comunicación y Relaciones Públicas para la Asociación Española de Publicidad Exterior, la Asociación Española de Agencias de Publicidad, Infoadex, Nielsen, Distel, PDM, Schober PDM, CCN Mosaic, Teleaction, Iberphone y otras empresas.

Ha publicado los libros “Historia Iconográfica de la Música en Publicidad” (Madrid, 2006, Fundación Autor); “DYC 50 Años. El éxito de una marca” (Madrid, 2009, Beam Global); y “100 Años de Publicidad en España” (Barcelona, 2000, Mediterráneo Books). Comisario de la exposición “El Quijote y La Publicidad”, del Instituto Cervantes (Madrid, 2005).

Director del primer “Estudio Infoadex de Agencias y Centrales en España”. (Madrid, 2000, Infoadex). Redactor y Coordinador de los “Estudios Infoadex de la Inversión Publicitaria en España”, desde su primera edición hasta el año 2000.

Premio Galicia de Periodismo 1987 (Xunta de Galicia), Premio Villa de Foz de Periodismo, Premio “Fundación Pardo de Cela” de Periodismo.

Jurado de los Premios de la IMC (Integrated Marketing Communications Awards); AEMI (Asociación Española de Marketing Integrado); AEMD (Asociación Española de Marketing Directo); jurado de la prensa en el Festival El Sol de San Sebastián (Asociación Española de Agencias de Publicidad); Premios Conqueror.

En el ámbito de la profesión publicitaria ha trabajado para las agencias EuroRSCG, Slogan, Dimensión, Young & Rubicam, Grey y otras.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Cita previa en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, o al profesor al finalizar la sesión.

Email del profesor: fmontane@nebrija.es

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

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 L-19-9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación. Objetivos y programa. Metodología y materiales a utilizar. ➤ Componentes de la disciplina: <i>Estructuras de la Publicidad</i>. Importancia de la Publicidad en los MM.CC. 	<ul style="list-style-type: none"> - Petición de configuración de grupos de trabajo. - Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión. - Todos individualmente: Ejercicio de lectura y análisis de noticia campaña publicitaria. 	1hr30	
1	2 X-21-9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es la publicidad? La publicidad como proceso de comunicación: Elementos, características y objetivos de la comunicación publicitaria. ➤ Comentarios lecturas. 		1hr30	
1	3 V-23-9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es la publicidad? Parte II. Publicidad y otras formas de comunicación. Actitudes ante la publicidad. ➤ Comentarios lecturas. Visionado de anuncios. 	- Grupo 1: Investigación, análisis y exposición de inversiones del sector publicitario y valoración situación actual	1hr30	
2	4 L-26-9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Breve historia de la Publicidad. 1º Parte. La publicidad como parte clave de los MM.CC. 	- Todos individualmente: Recensión/trabajo investigación sobre Historia de la Publicidad. Fecha de entrega trabajo análisis: lunes 23/11/2009.	1hr30	
2	5 X-28-9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Breve historia de la Publicidad. 2º Parte. ➤ Exposición alumnos situación sector. Inversiones y problemática actual. 		1hr30	
3	6 L-3-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El anunciante. ¿Qué significa ser anunciante? Derechos y obligaciones. El departamento de marketing del anunciante. ➤ Exposiciones alumnos. 	- Grupo 2: Investigación, análisis y exposición asociaciones de anunciantes.	1hr30	
3	7 X-5-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Anunciante y la marca. Tipos y atributos de marca. Identidad corporativa. Logo. ➤ Exposición asociaciones anunciantes. 	- Todos individualmente: Continuación recensión/trabajo investigación Historia de la Publicidad.	1hr30	
3	8 V-7-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El briefing. 	- Todos por grupos: Elaboración de <i>briefing</i> .	1hr30	

4	9 L-10-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La agencia de publicidad I. Definición. Estructura y funciones. 	- Grupo 3: Investigación, análisis y exposición sobre una agencia de publicidad. Ranking de agencias.	1hr30	
5	10 L-17-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La agencia de publicidad II: Tipos de agencias. Organización asociativa. ➤ Exposición Ranking de agencias de publicidad y asociaciones. 	- Grupo 4: Investigación, análisis y exposición de asociaciones de agencias de medios. Ranking de inversiones. - Todos por grupos: Continuación desarrollo briefing.	1hr30	
5	11 X-19-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La agencia de medios Estructura y funciones. Remuneración. Planificación medios 	- Todos: Prácticas de remuneración de agencias	1hr30	
5	12 V-21-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La agencia de medios. Parte II. Situación actual. ➤ Exposición agencia de medios. Inversión. Asociaciones. 	- Todos por grupos: Continuación desarrollo briefing.	1hr30	
6	13 L-24-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La estrategia de la comunicación publicitaria. ➤ Trabajo en clase marcas/briefing (tutorías en grupo). 	- Todos: Continuación desarrollo briefing. - Preparación prueba parcial	1hr30	
6	14 X-26-10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajos clase marcas/briefing (tutorías en grupo). 	-Preparación prueba parcial	1hr30	
7	15 X-2-11	Evaluación parcial Lunes 16/11/2009		1hr30	
8	16 L-7-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El proceso creativo. <p><i>Miércoles 18/11/2009</i></p>	- Todos por grupos: Elaboración campaña de publicidad tras el briefing propuesto.	1hr30	
9	17 L-14-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El proceso creativo. Parte II. Géneros estilos publicitarios. ➤ Comentario resultado prueba parcial. 	- Todos por grupos: Elaboración campaña de publicidad.	1hr30	
9	18 X-16-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La investigación publicitaria. Fuentes de datos de audiencia. 	- Todos por grupos: Análisis de la competencia y reflexión y justificación de la utilización de estos medios en la campaña	1hr30	
10	19 L-21-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clasificación de los medios de comunicación como medios publicitarios. 	- Todos: Análisis anuncio en la prensa o exterior. Análisis anuncio en la televisión o Internet.	1hr30	
10	20 X-23-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De la comunicación de masas a la comunicación personalizada y la Interactividad. Los cambios en la técnicas de comunicación. 	- Todos por grupos: Continuación del desarrollo de la campaña.	1hr30	
11	21 L-28-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Marketing Directo e Interactivo. Características principales. 		1hr30	

11	22 X-30-11	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Marketing Directo e Interactivo. Estrategias y ejemplos. ➤ Exposición anuncios. 	- Todos por grupos: Continuación del desarrollo de la campaña.	1hr30	
12	23 X-7-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La Promoción de Ventas. Características y estrategias. 		1hr30	
13	24 L-12-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El Patrocinio y Marketing Social. 	- Todos: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión.	1hr30	
13	25 X-14-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las Relaciones Públicas. 	- Todos en grupo: Continuación del desarrollo de la campaña. Grupo 5: Investigación, análisis y exposición Autocontrol	1hr30	
14	26 L-19-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La nueva publicidad: Publicidad como entretenimiento/contenido de los medios.. 		1hr30	
14	27 X-21-12	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspectos legales de a Publicidad. Ley General de la Publicidad, Autorregulación. Autocontrol de la publicidad. 	- Finalización de la campaña de publicidad sobre el briefing propuesto, incluyendo estrategia, piezas creativas y recomendación de medios. Preparación para la presentación final.	1hr30	
15	28 L-9-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación campañas de publicidad. 	- Preparación presentación campaña	1hr30	
15	29 X-11-1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentación campañas de publicidad. 	- Preparación prueba final.	1hr30	
16 a 17		Evaluación Final Ordinaria		6 hr	
18 a 19		Evaluación Final Extraordinaria			
1 a 19		Tutorías		15hr	
TOTAL				64hr30 +	85hr30 = 150 horas