

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2014/15

Identificación y características de la asignatura				
Código	500338		Créditos ECTS	6
Denominación	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA			
Denominación (Inglés)	COMMUNICATION AND ADVERTISING			
Titulaciones	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL			
Centro	FACULTAD DE BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN			
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria	
Módulo	FORMACIÓN BÁSICA			
Materia	COMUNICACIÓN			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
M <sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán	202	<a href="mailto:vicduran@unex.es">vicduran@unex.es</a>		
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad			
Departamento	Información y Comunicación			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	M <sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán			
Competencias y objetivos				
<b>Objetivos</b>				
<b>OBJETIVOS GENERALES</b>				
1. Conocer la comunicación que pueden realizar las organizaciones para ponerse en contacto con sus públicos a nivel comercial.				
2. Desarrollar una campaña de comunicación para poner en práctica las técnicas y procesos propios de la comunicación comercial.				
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>				
-Conoceremos qué es la “comunicación empresarial” en el panorama actual, entendiéndola de forma integrada y global.				
-Conoceremos qué es la “comunicación comercial”, principalmente qué es y cómo se desarrolla la publicidad.				
-Conoceremos los parámetros que rigen la conducta del receptor y del consumidor de los mensajes a los que se dirigen las campañas de comunicación comercial.				
-Conoceremos quiénes intervienen en la decisión y realización de una campaña de comunicación comercial: agencias, anunciantes y medios.				
-Aprenderemos a realizar una campaña de comunicación comercial y a organizar las tareas para dicha campaña.				
-Conoceremos los medios y las técnicas al uso para desarrollar las campañas, y conseguir así los				

objetivos de comunicación planteados.

## Competencias

### COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### COMPETENCIAS GENERALES

- CG1 Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno.
- CG2 Adquirir un conocimiento básico y generalista de los principales acontecimientos y mensajes que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales, de las representaciones icónicas y acústicas y de su evolución. La dimensión espacial de este conocimiento es fundamental en la medida que contribuye a desarrollar la diversidad disciplinaria y la variedad de funciones de la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.
- CG3 Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.
- CG4 Adquirir las destrezas necesarias para expresarse con claridad y coherencia en la propia lengua, así como tener conocimiento de otros idiomas, en particular el inglés, para comunicarse en su ejercicio profesional.
- CG5 Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación.

### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT5 Tener la capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.
- CT7 Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de comunicación.
- CT11 Tener capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CT15 Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación.
- CT16 Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE8 Tener la capacidad de escribir con fluidez textos, escaletas o guiones.
- CE10 Tener la capacidad de identificar los procesos y técnicas implicadas en la dirección y gestión de empresas audiovisuales.
- CE15 Tener la capacidad de aplicar y gestionar principios y funciones de la imagen y la identidad visual a planes y estrategias de comunicación en organizaciones.
- CE19 Tener la capacidad de planificar estrategias de comunicación al servicio de los intereses de empresas, instituciones y medios de comunicación.
- CE27 Conocer, identificar y aplicar recursos, elementos, métodos y procedimientos de los procesos de construcción y análisis de los relatos audiovisuales tanto lineales como no lineales, incluyendo el diseño, establecimiento y desarrollo de estrategias, así como las aplicaciones de las políticas de comunicación persuasivas en los mercados audiovisuales.
- CE29 Conocer la imagen espacial y las representaciones icónicas en el espacio, tanto de la imagen fija como audiovisual, así como los elementos constitutivos de la dirección artística. Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales. También se incluyen los conocimientos de los modelos psicológicos específicamente desarrollados para la comunicación visual y la persuasión a través de la imagen.
- CE32 Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Temas y contenidos
<b>Breve descripción del contenido</b>
<p>La asignatura trata sobre la comunicación a nivel comercial que pueden realizar las organizaciones, principalmente, qué es y cómo se desarrolla la publicidad.</p> <p>Por otra parte, conoceremos los parámetros que rigen la conducta del receptor y del consumidor de los mensajes a los que se dirigen las campañas de comunicación comercial. Aprenderemos quiénes intervienen en la decisión y realización de una campaña de comunicación comercial: agencias, anunciantes y medios.</p> <p>Finalmente, realizaremos una campaña de comunicación comercial y aprenderemos a organizar las tareas para dicha campaña con el fin de cumplir los objetivos planteados.</p>
<b>Temario de la asignatura</b>
<p><b>TEMA 1. ¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR? CONCEPTOS</b></p> <p>LA COMUNICACIÓN COMERCIAL DENTRO DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL PUBLICIDAD, SOCIEDAD Y CULTURA DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD TIPOLOGÍAS DE LA PUBLICIDAD MODELOS PUBLICITARIOS TRADICIONALES EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR. LA INTERACTIVIDAD</p> <p><b>Práctica 1. Aprender a ver publicidad.</b> Elige un anuncio de TV y analízalo. Explica cuál es el objetivo que persigue A quién va dirigido Analiza su creatividad y producción Por qué te ha parecido interesante Implicaciones sociales, culturales del anuncio Valoración global</p> <p>-Bibliografía recomendada comentada Benavides, J (2001) El director de comunicación empresarial e institucional. Gestión 2000. Barcelona</p> <p>-Para este tema destacamos el prólogo de Justo Villafañe que nos acerca a la situación de la comunicación empresarial. García, M. (2008) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.</p> <p>-Nos interesa el primer capítulo para centrar la publicidad en la comunicación y el segundo para concretar las tipologías de publicidad. Texto básico e introductorio para iniciarse en el estudio de la publicidad. Carrillo, MV, Castillo, A, Gómez, L (2005). Imagen y comunicación en las Pymes. Fragua. Madrid. García, M (1997) (2008) “El receptor de la comunicación publicitaria” en Las claves de la publicidad. Esic. Madrid. 111-129 pp.</p> <p>Ortega, E (1999) (2004) “La actuación publicitaria” en La comunicación Publicitaria. Pirámide. Madrid</p> <p>- Texto válido para estudiar las claves de la recepción de la publicidad por parte del consumidor. En él se explican distintas teorías psicológicas que matizan las formas de comportamiento del consumidor. Carrillo, M<sup>a</sup> Victoria (2005): “El consumidor: claves del comportamiento y nuevo entorno interactivo”. En: VICTORIA, Juan S. (coord.) (2005). Reestructuras del sistema publicitario. Barcelona: Ariel, pp. 221-238.</p>

## **TEMA 2. ¿QUIÉN HACE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL? LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN**

LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN  
EVOLUCIÓN DE LAS AGENCIAS  
FUNCIONES Y DEPARTAMENTOS DE AGENCIAS  
LA FINANCIACIÓN DE LAS AGENCIAS  
LAS CENTRALES DE MEDIOS  
LA RELACIÓN AGENCIA-CENTRAL

-Bibliografía recomendada comentada

Castellblanque, M (2001) Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z .Barcelona. Paidós.

- Este libro junto con el de M.A. Pérez Ruiz, dibujan el panorama de las estructuras de la publicidad, pasando evidentemente por la agencia (páginas 57-83) y la central de medios (páginas 84-115).

García, M. (1997) (2008) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic. Capítulo 4, pag 85-110

- Como texto básico nos interesa el capítulo 4 en el que se desarrolla básicamente la organización y funciones de la agencia.

González, M<sup>a</sup> A. (1994) Curso de publicidad, Eresma & Celeste, Madrid.

- Sobre todo el Tema 6 y parte XIX llamada la agencia. Texto básico, descriptivo y sintético

Pérez, M.A. (1996) Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid, Síntesis

## **TEMA 3. ¿QUIÉN ORDENA EL TRABAJO? EL ANUNCIANTE**

EL ANUNCIANTE  
ORGANIZACIÓN DEL ANUNCIANTE: DEPARTAMENTO DE MARKETING Y  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
LA RELACION AGENCIA-ANUNCIANTE: EL DOCUMENTO DE BUENAS  
PRÁCTICAS

-Bibliografía recomendada comentada

Benavides, J (2001) Comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000. Barcelona.

Benavides, J “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación”

Costa, J “El Director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI”

Castellblanque, M (2001) Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z .Barcelona. Paidós.

- Como antes hemos dicho, este libro junto con el de Pérez Ruiz anterior en fecha, dibujan el panorama de las estructuras de la publicidad, pasando por el anunciante (páginas 39-55).

García, M. (2008) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

- Nos interesa el capítulo 3 sobre el emisor de la comunicación publicitaria (páginas 65-78).

#### **TEMA 4 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS?**

MEDIOS ABOVE THE LINE O CONVENCIONALES: RADIO, TELEVISIÓN, PRENSA, INTERNET, MEDIO EXTERIOR, CINE  
MEDIOS NO CONVENCIONALES. EL BELOW THE LINE

##### **Práctica 2. Estudio del caso**

Realización de una entrevista a anunciante local o nacional, a una agencia de publicidad o de comunicación o a un medio que inserte publicidad.

Cuestionario

Explicación y análisis del caso

-Bibliografía recomendada comentada

Castellblanque, M (2001) Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z .Barcelona. Paidós.

- Como antes hemos dicho, este libro junto con el de Pérez Ruiz, dibujan el panorama mediático, sobre todo del above the line (convencionales, páginas 117-156) y medios no convencionales (páginas 161-204).

García, M. (1997) (2008) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic.

- Nos interesa el capítulo 12, diferenciando en medios impresos y audiovisuales.

Pérez del Campo, E. (2002) Comunicación fuera de los medios: below the line. Esic.

#### **TEMA 5 ¿CÓMO SE HACE EL TRABAJO? LA PLANIFICACIÓN Y EL PROCESO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

CONCEPTO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

EL BRIEFING

EL OBJETIVO PUBLICITARIO

LA COPY STRATEGY

LA ESTRATEGIA CREATIVA: ESTRATEGIA DE CONTENIDO Y ESTRATEGIA

DE CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

ESTRATEGIA DE MEDIOS: EL PLAN DE MEDIOS

SEGUIMIENTO Y CONTROL

-Bibliografía recomendada comentada

Benavides, J. (2001) Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, gestión 2000.

- Destacamos los capítulos 9 sobre la creatividad de J.M. Ricarte y el 10 sobre el plan de medios de P. Fürst.

García, M (1997)(2008) Las claves de la publicidad. Esic. Madrid.

-Son básicos los capítulos del 6 al 10 en donde se desarrolla desde la planificación estratégica pasando por la creación de la campaña hasta la producción del mensaje publicitario.

Pérez, R. (2001) Estrategias de comunicación, Ariel Comunicación, Barcelona, 2001

-Libro sobre estrategia importante para sustentar las nociones de planificación y estrategia.

Benavides, J (2001) Comunicación Empresarial e Institucional, Gestión 2000. Barcelona.

- Sobre todo el capítulo 5 de Soler, P “La investigación de la publicidad” que de forma sencilla y completa recorre el panorama básico de la investigación publicitaria.  
 García, M. (1997) (2008) Las claves de la Publicidad, Madrid. Esic. Capítulo 11. pg 253-263  
 - Define la investigación antes de la creación, los test de producto y estudios de mercado y después de la creación, con los pre y post test.  
 González, M<sup>a</sup> A. (1994) Curso de publicidad, Eresma & Celeste, Madrid.  
 - Sobre todo el Tema 4, parte XIII, XIV, XV, donde se refiere a la investigación de medios y audiencias.  
 Ortega, E. (1999) (2004) La comunicación publicitaria. Pirámide. Madrid.  
 -Tema 5 sobre la investigación de medios, en el que explica la investigación sobre el mensaje, el estudio de los medios y las audiencias, de forma didáctica y clara.

**Actividades formativas y metodología**

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
TEMA	TOTAL	GG	SL	TP	EP
<b>TEMA 1 (TEORICO PRÁCTICO)</b> Práctica 1 (descrita más arriba)		9,5		0.1	<b>8</b>
<b>TEMA 2 (TEORICO PRÁCTICO)</b>		8		0.1	<b>8</b>
<b>TEMA 3 (TEORICO PRÁCTICO)</b>		8		0.1	<b>8</b>
<b>TEMA 4 (TEORICO PRÁCTICO)</b> Práctica 2 (descrita más arriba)		9,5		0.1	<b>8</b>
<b>TEMA 5 (TEORICO PRÁCTICO)</b>		8		0.1	<b>8</b>
<b>PRACTICA 1. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO</b>			2,5 h. POR GRUPO		
<b>PRACTICA 2. REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA I. BRIEFING Y OBJETIVOS</b>			2,5 h. POR GRUPO	0.2	
-REVISIÓN TEÓRICA DE CONCEPTOS					2
-COMPRENSIÓN DE LA TAREA					3
-PLANTEAMIENTO BRIEFING- CONTRABRIEFING					3
-REDACCIÓN					3
-PRESENTACIÓN Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN					4
					<b>15</b>
<b>PRACTICA 3. REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA II. ESTRATEGIA</b>			2,5 h. POR GRUPO	0.2	
-INVESTIGACIÓN					4
-PLANTEAMIENTO DE LA SOLUCIÓN					4
-REDACCIÓN					4
-PRESENTACION Y APROBACIÓN. DISCUSIÓN					3
					<b>15</b>
<b>PRACTICA 4. REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA III. CREATIVIDAD Y DESARROLLO MATERIALES</b>			2,5 h. POR GRUPO	0.2	
PROPUESTA CREATIVA					3
ELABORACIÓN BORRADORES					4
DISCUSIÓN Y APROBACIÓN					2
ELABORACIÓN					4,5

					<b>13,5</b>
<b>PRACTICA 5. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO Y ORAL</b>			2h. POR GRUPO	0.4	<b>10</b>
<b>Evaluación del conjunto</b>					
<b>TOTAL</b>	150	43	12h. por grupo	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

### Sistemas de evaluación

#### 1. Parte teórica 40% de la calificación final:

-Teoría-examen 40%

#### 2. Parte práctica 60% de la calificación final:

Parte Teórico-Práctica 20%

Trabajo. 40% de la calificación final

Es necesario superar la parte teórica para que se pueda calificar la parte práctica.

Si un alumno supera la parte práctica y suspende la parte teórica la nota de la parte práctica se conserva para la convocatoria de julio de ese mismo curso.

#### Parte teórica-examen (40%):

Un examen final que deberá ser superado, al menos, con el 50% del mismo correcto.

El examen será tipo test, donde las preguntas incorrectas no restarán y su calificación máxima será un 4.

#### Parte Teórico- Práctica (20%)

En esta parte se valorará la presentación y ejecución de las 2 prácticas propuestas con 1 punto cada una como máximo sobre la nota sacada en el examen siempre que éste se haya aprobado.

La dedicación del alumno a estas prácticas está descrita más arriba. La dedicación del profesor a su elaboración y evaluación es de 10 horas.

#### Parte práctica (40%)

Trabajo:

El trabajo de curso se evaluará por la presentación oral del mismo y la entrega por escrito, teniendo en cuenta la coherencia y el desarrollo de la estrategia que se elabore para solventar el problema de comunicación planteado. La puntuación máxima será de 4 puntos.

La dedicación del alumno a esta práctica está descrita más arriba. La dedicación del profesor a su elaboración y evaluación es de 20 horas.

### Bibliografía y otros recursos virtuales previstos

TEXTO BÁSICO PARA ESTA ASIGNATURA:

Carrillo, MV.y Castillo, A. (2014) *Comunicación publicitaria y comunicación corporativa e interna*. Mc Graw Hill. Madrid.

RECURSOS BIBLIOGRAFICOS REFERIDOS Y COMENTADOS MÁS ARRIBA EN CADA TEMA.

OTROS RECURSOS:

<http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp>

[http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A\\_UD2/presentacion\\_aud2.html](http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/A_UD2/presentacion_aud2.html)

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/index.html>

### Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

- Fechas, horas y grupos por determinar: consultar web de la asignatura para establecer los grupos. Se realizarán 3 sesiones de media hora a lo largo del semestre.

Tutorías de libre acceso:

- El horario de tutorías de libre acceso se establecerá para cada semestre dentro de los plazos previstos por la Universidad y podrá ser consultado en la web de la Facultad.

### Recomendaciones

Es recomendable la asistencia a clase para la mejor comprensión de la materia en su parte teórica y práctica. Es obligatoria la realización de la parte práctica en todas las actividades que se propongan a lo largo del curso.

La práctica consiste en la realización de un trabajo en el que los alumnos trabajarán en grupos. Deberán desarrollar una campaña de comunicación para un producto o servicio asignado según las pautas que se establezcan.

El trabajo práctico será entregado por escrito y expuesto en clase y la calificación dependerá de la capacidad demostrada por el alumno para resolver la tarea, la creatividad y la exposición oral y presentación de los materiales.

Es importante la adquisición de los conocimientos teóricos para el desarrollo de la parte práctica. Los temas explicados en clase son prácticamente la guía para la realización del trabajo de curso.

La asistencia a las clases prácticas con la presencia del profesor permite realizar el trabajo práctico bajo la supervisión del mismo y participar en las tareas parciales relacionadas con la práctica de la asignatura.

Es recomendable un estudio continuado de la materia puesto que casi todo lo explicado en clase es aplicado en el trabajo práctico.