

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Teoría de la Publicidad**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas–1º curso

Modalidad Presencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>5</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>6</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>7</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>7</b>

# Teoría de la Publicidad

## Datos básicos

**Módulo:** Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 4 ECTS

**Unidad Temporal:** 1º Curso – 1º Semestre

**Calendario:** Del día 16 de septiembre de 2019 al día 19 de diciembre de 2020

**Horario:** Lunes de 12 a 14 horas. Viernes de 12 a 13 horas y de 13 a 14 horas

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Óscar Sánchez Alonso

**E-mail:** osanchezal@upsa.es

**Horario de tutorías:** Lunes de 12 a 14 horas y viernes de 10 a 12 horas

## Breve descripción de la asignatura

Asignatura que aborda el fenómeno publicitario en su amplitud. Su naturaleza, su funcionamiento, su tipología, sus fundamentos y sus contextos. De ahí que sean contempladas (junto a las vertientes comunicacionales y persuasivas) las implicaciones socioculturales, económicas y de consumo que encierra el discurso publicitario.

## Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

## Objetivos

- Analizar el discurso publicitario, atendiendo a sus distintos medios, tipologías, formatos, funciones, incidencias, movimientos, protagonistas...
- Reparar sobre los vínculos que entabla con la cultura y la sociedad contemporáneas.
- Incentivar en el alumnado su potencial estratégico y creativo, así como su perspectiva crítica (y sin prejuicios) ante el engranaje publicitario de nuestro tiempo.

## Competencias

Competencias generales	<p>A1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.</p> <p>A4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.</p> <p>A7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p>
Competencias profesionales	<p>B1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación, para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</p> <p>B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes.</p> <p>B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>

Competencias académicas	<p>C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>C6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>C7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Comprensión de los conceptos relacionados con el nacimiento de la Publicidad y las Relaciones Públicas, y sus diferentes enfoques y funciones.</p> <p>E2. Conocimiento de las principales teorías, modelos, enfoques, autores y tendencias.</p> <p>E3. Conocimiento y aplicación de los principales modelos comunicativos de la Publicidad y las Relaciones Públicas.</p> <p>E4. Conocimiento sincrónico y diacrónico de la Publicidad y las RR.PP.</p> <p>E5. Capacidad para el análisis de contenidos publicitarios y de las RR.PP.</p>

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

**Tema 1.** Primeros acercamientos al discurso publicitario.

**Tema 2.** Para tener cómo llamarte: la publicidad y su melodía.

**Tema 3.** Mercados de distinta naturaleza en los que también brota la publicidad: inexistencia de casualidades y cúmulo de *pequeños empujones*.

**Tema 4.** Vínculos socioculturales de la publicidad: espejo y reflejo de nuestro tiempo.

**Tema 5.** Algunas filosofías creativas de relevancia.

**Tema 6.** Proceso de creación: etapa de producción y etapa creativa.

**Tema 7.** Ruido o coherencia en la suma de elementos y recursos.

**Tema 8.** Del *subvertisement* al *pro-logo*: *apocalípticos* e *integrados* ante el discurso publicitario.

**Tema 9.** Interactividad y diálogo; publicidad y suspense.

**Tema 10.** Comunicadores y creativos que *se atreven a saber*.

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

Tras el acercamiento teórico a las distintas cuestiones que configuran el temario, se encargan prácticas ligadas al tema en cuestión. Esos ejercicios, junto a los correspondientes casos de estudio, ayudarán a profundizar en los sucesivos temas que integran la asignatura.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Clases teóricas	14	30 (40%)	
Clases prácticas	14		
Examen	1		
Tutorización y revisión de trabajos presentados	1		
Horas no presenciales dedicadas a la preparación de las prácticas	25		45 (60%)
Horas no presenciales dedicadas a la elaboración de ejercicios y lecturas	8		
Estudio y preparación de contenidos teóricos	12		
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>30</b>	<b>45</b>

### Explicación

Acercamiento inicial, por parte del profesor, a cada uno de los temas. Distintas vertientes serán sometidas al análisis y reflexión del alumnado. Esos interrogantes se conjugarán con ejercicios prácticos y casos de estudio (en grupo y/o de forma individual).

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

- Un 50% de la nota corresponderá a un examen.
- Un 50% de la nota se desprende de las prácticas realizadas (evaluándose aspectos formales y de fondo: ortografía, redacción, originalidad, presentación oral y escrita, y profundidad en el propio desarrollo del tema).
- Es necesario superar las dos partes para aprobar la asignatura.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Se evaluará mediante un examen. Y aquel alumnado que hubiera suspendido expresamente la parte práctica, además del examen, tendrá también que presentar las prácticas correspondientes (al igual que se exigía en la convocatoria ordinaria, se requiere superar ambas partes).
- Se examinará siempre del último temario impartido en la asignatura.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Algunas referencias bibliográficas (al margen de la bibliografía complementaria que podrá suministrarse en función del tema específico):

- SANTANA, E.: *Tapas de publicidad (Introducción y fundamentos)*. Promopress.
- EGUIZÁBAL, R.: *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A.: *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Teoría de la publicidad*. Tecnos.
- MOLINÉ, M.: *La fuerza de la publicidad*. Cuadernos Cinco Días.
- ORTEGA, E.: *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- ROYO VELA, M.: *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Minerva Ediciones.
- LEÓN, J. L.: *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto.
- LOMAS, C.: *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro.
- ROIZ, M.: *La sociedad persuasora*. Paidós.
- RITZER, G.: *La McDonalización de la sociedad*. Ariel.
- FERRER ROSELLÓ, C.: *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Edimarco.
- GRIJELMO, A.: *La seducción de las palabras*. Taurus.
- FERRER, E.: *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- LÓPEZ EIRE, A.: *La retórica en la publicidad*. Arco/Libros.
- BENAVIDES, J.: *Lenguaje publicitario*. Síntesis.
- ROMERO, M.V. (Coord.): *Lenguaje publicitario*. Ariel.

## Breve CV del profesor responsable

Premio Extraordinario de Doctorado y Premio Extraordinario de Licenciatura. Acreditado por la ACSUCYL (Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León) como Profesor de Universidad Privada y Profesor Contratado Doctor. Autor de más de 40 publicaciones académicas (entre libros, capítulos y artículos en revistas científicas); y de más de 150 artículos en medios de comunicación, vinculados a sus áreas de estudio. Cuenta también con alguna incursión en la narrativa de ficción. Dispone de veinte años de experiencia docente (en grado, posgrado y Universidad de la Experiencia), con múltiples conferencias en sus ámbitos de especialización. Ha sido ponente y codirector en congresos y foros científicos, y también ha ejercido la coordinación y codirección en másteres universitarios. Desde sus primeros años de licenciatura apostó por combinar su formación con el ejercicio profesional en diferentes medios, desempeñando labores de redacción, presentación y dirección. Hoy mantiene el vínculo con los medios a través de colaboraciones puntuales, y en su faceta de articulista. Para más datos, [www.oscarsanchezalonso.com](http://www.oscarsanchezalonso.com). Y entre sus principales líneas de investigación, cabe enumerar:

- límites éticos/deontológicos a los que se enfrenta el ejercicio informativo, audiovisual, marketiniano y publicitario-propagandístico;

- discurso persuasivo en el ámbito político y en el mercado de bienes y servicios;
- atención al cliente vs. atención al ciudadano: servicio postventa de la política;
- comunicación política que enriquece o menoscaba democracias; y
- publicidad e información ante la violencia machista.