



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **PUBLICIDAD**

Coordinación: SERRANO TOLDRA, JUDIT

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

Denominación	PUBLICIDAD			
Código	101935			
Semestre de impartición	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	3	OBLIGATORIA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	3	3	
	Número de grupos	2	2	
Coordinación	SERRANO TOLDRA, JUDIT			
Departamento/s	FILOLOGÍA Y COMUNICACIÓN			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	<ul style="list-style-type: none"> - Clases Presenciales (HP): 30 sesiones de 2h = 60 horas. - Trabajo Autónomo (TA): 90 horas. 			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Catalán y castellano (Grupo 1) Inglés (Grupo 2)			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
SERRANO TOLDRA, JUDIT	judit.serrano@udl.cat	6	
VENTURA ALVAREZ, RAFAEL	rafael.ventura@udl.cat	7,2	

Información complementaria de la asignatura

Esta asignatura pretende adentrar el alumnado en el mundo comunicativo y empresarial de la publicidad a través de dos pilares: el análisis publicitario y la creación publicitaria.

Descubriremos los orígenes de la publicidad y avanzaremos hasta llegar a las tendencias publicitarias más innovadoras del momento actual.

Aprenderemos el proceso de creación de la idea y de contacto con la empresa cliente, así como las estructuras de las agencias publicitarias y las consecuencias de la industria en el conjunto de la sociedad de la información y la comunicación.

Objetivos académicos de la asignatura

Facilitar recursos al alumnado para ayudarlo a lograr conocimientos teóricos y prácticos sobre el mundo de la comunicación publicitaria incentivando su capacidad analítica y creativa. Ayudarlo a descubrir y desarrollar:

- Las tendencias actuales de comunicación en las instituciones, organizaciones y empresas.
- La sociología y deontología de la comunicación publicitaria. Fundamentos básicos del mensaje publicitario persuasivo.
- Fundamentos básicos del proceso publicitario.
- Descubrir los agentes publicitarios y las relaciones que se establecen entre ellos: anunciante, agencia, medios de comunicación, público objetivo, consumidor.
- Descubrir de los géneros y formatos publicitarios.

Competencias

Básicas:

CB5. Saber desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Generales:

CG2. Desarrollar la capacidad de organización y planificación.
 CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.
 CG6. Desarrollar la creatividad, la innovación y la competitividad.

Específicas:

CE7. Identificar y aplicar los fundamentos éticos y la deontología profesional en el ejercicio de las actividades relacionadas con los medios.
 CE16. Desarrollar y aplicar conocimientos sobre gestión de la comunicación institucional y empresarial, así como sobre las diferentes estrategias en los ámbitos de la comunicación corporativa y publicitaria.

Transversales:

CT4. Adquirir conocimientos básicos de emprendeduría y de los entornos profesionales.

Contenidos fundamentales de la asignatura

BLOQUE 0: Introducción a la publicidad

T1 Definición de publicidad. La relación entre los conceptos de publicidad y de marketing

T2 Evolución histórica de la publicidad y sus elementos. Situación actual

T3 Componentes y elementos de la publicidad.

T4 Tipologías publicitarias

BLOQUE 1: Los agentes de la industria publicitaria

T5 La empresa anunciante

T6 Las agencias. Las centrales de medios. Las productoras

T7 Los medios. Publicidad y Márketing Digital. Estrategias de planificación de medios.

T8 El consumidor

BLOQUE 2: El mensaje publicitario y el proceso creativo

T9 Efectos de la publicidad. Características del mensaje y del diseño publicitario. Publicidad sexista y el papel de la mujer en los contenidos publicitarios.

T10 La campaña publicitaria I. La creación. La campaña publicitaria II. La ejecución

T11 Nuevas formas de publicidad y nuevos perfiles profesionales

T12 Legislación y ética publicitaria

Ejes metodológicos de la asignatura

A) Horas presenciales en el aula

- Clases magistrales: Exposición de los contenidos de la asignatura de forma oral por parte de la profesora.
- Debate dirigido: Promover la expresión y la comprensión oral en una conversación colectiva en la cual el tema puede ser preparado, pero no el desarrollo de las intervenciones.
- Actividad en colaboración: Actividad de aprendizaje que se tiene que hacer mediante la colaboración de los miembros de un grupo.
- Trabajo escrito: Actividad consistente en la presentación de un documento escrito.
- Estudio de casos: Método utilizado para estudiar un individuo, una institución, un problema, etc. de manera contextual y detallada.
- Tutorías: guíaje, asesoramiento y resolución de dudas en grupos reducidos o individualmente.

B) Trabajo autónomo (TA)

- Prácticas, ejercicios, lecturas o estudio otros materiales, cuestionarios, etc.
- Discusiones en línea mediante foros virtuales.

Plan de desarrollo de la asignatura

Febrero	Bloque 1
Marzo - Abril	Bloque 2
Abril - Mayo	Bloque 3

El cronograma con el contenido concreto de cada clase y las fechas de las pruebas de evaluación y entrega de trabajos se facilitará el primer día de clase, en una jornada de presentación de la asignatura.

Sistema de evaluación

Mecanismo de evaluación	Individual (I) o Grupal (G)	% sobre la nota final
Práctica I: Análisis publicitario	G	15%
Práctica II: Creación de campaña publicitaria	G	25%
Presentación oral	G	10%
Prueba Bloque 0	I	5%
Prueba Bloque 1	I	5%
Examen final	I	30%
Asistencia, participación en debates y pequeñas actividades, tanto en el aula como online	I	5%

Total: 100%

RESUMEN:

- Trabajos: 40%
- Pruebas escritas: 40%
- Asistencia y exposición oral: 20%

Observaciones:

- Hay que aprobar el examen final con una calificación mínima de 5 sobre 10 para aprobar la asignatura.
- El único mecanismo de evaluación que tiene derecho a recuperación es el Examen final (30%).
- El plagio està prohibido. En caso de plagio, se aplicará lo que establece la 'Normativa de Evaluación y Calificación de la Docencia en los Grados y Másteres de la UdL'.
- La evaluación es continua. Los/las estudiantes que combinen sus estudios con un trabajo a tiempo completo o un trabajo a tiempo parcial coincidente con el horario de clase tienen derecho a pedir evaluación alternativa en un plazo de 5 días desde el comienzo del semestre. Para más información, mande un correo electrónico a academic@lletres.udl.cat o dríjase a la Secretaría de la Facultad de Letras.
- La evaluación alternativa consiste en: práctica de creación publicitaria (25%) + presentación oral (25%) + análisis publicitario (20%) + examen final (30%). A concretar el día y hora exactas de entrega y exposición entre el alumno/a y la profesora. El análisis publicitario y el examen se harán el mismo día y hora que el examen final del grupo de evaluación continuada. El único mecanismo con derecho a recuperación es el examen final.

Bibliografía y recursos de información

Altarriba, Miquel (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona, Trípodos.

Baños González, Miguel (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid, Laberinto.

Bassat, Lluís. (1994). *El Libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona, Folio.

Brierley, Sean (1995). *The Advertising Handbook*. London; New York, Routledge.

Coll Rubio, Patricia. (2018): *Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull.

- Curto, Víctor; Rey, Juan; y Sabaté, Joan (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona, Editorial UOC.
- Espín López, Julia Victoria; Marín García, María Ángeles; y Rodríguez Lajo, Mercedes (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22 (1), 203–231. Recuperat a partir de <https://revistas.um.es/rie/article/view/98851>
- Farran, Eduard (2010). *Des de la trinxera: manual de supervivència en creativitat publicitària*. Barcelona, Editorial UOC.
- García Dauder, Silvia; y Thomas, Helena (2011). *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid, Universidad Rey Juan Carlos. Servicio de Publicaciones Dykinson.
- García López, Javier (2016). *Dispublicitados: los efectos (ideológicos) de la publicidad*. Murcia, Ediciones Universidad de Murcia.
- García Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, Editorial ESIC.
- González Lobo, María Ángeles; y Prieto del Pino, María Dolores (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, Editorial ESIC.
- Landa, Robin (2011). *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Madrid, Anaya Multimedia.
- Núñez Domínguez, Trinidad (2020): *El paper de las mujeres en la publicidad*, Santillana.
- Ordozgoiti, Rafael; Rodríguez del Pino, Daniel; Olmos, Antonio; y Miranda, José Antonio (2010). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid, ESIC Editorial.
- Ortega, Enrique (1997). *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide SA.
- Pérez-Latre, Francisco J. (2011). *La publicidad y los medios*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Ricarte, José María (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Russell, J. Thomas et al. (2005). *Kleppner publicidad*, México, Pearson.
-
- Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2018). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective*. (11th ed.). New York, NY: Mc Graw Hill.
- Caples, John (1997). *Tested Advertising Methods*. (5th ed.). Prentice-Hall.
- Cook, Guy (2001). *The discourse of advertising*. Psychology Press.
- Davidson, Martin P. (2013). *The consumerist manifesto: Advertising in postmodern times*. Routledge.
- Diamond, Stephanie. (2019). *Digital Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey: Wiley.
- Fennis, Bob M., & Stroebe, Wolfgang (2015). *The psychology of advertising*. Psychology Press.
- Ferrell, O. C., & Hartline, Michael D. (2011). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.
- Fletcher, Winston (2010). *Advertising: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Goddard, Angela (2002). *The language of advertising: written texts*. Psychology Press.
- Graves, Philip (2010). *Consumer.ology: The Market Research Myth, the Truth about Consumers and the Psychology of shopping*. Nicholas Brealey Publishing.

- Griffiths, Andrew (2004). *101 Ways to Advertise Your Business*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- Handley, Ann (2014). *Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. New Jersey: Wiley.
- Hennessy, Brittany (2018). *Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media*. New York: Citadel Press.
- Hill, Dan (2010). *About Face: The secrets of emotionally effective advertising*. Kogan Page.
- Kabani, Shama Hyder (2013). *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Benbella.
- Keegan, Sheila (2009). *Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kilbourne, Jane (1999). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone.
- Kilbourne, Jane (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. Free Press.
- Walter, Ekaterina, & Giolio, Jessica (2014). *The Power Of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. McGraw Hill.
- Maxeiner, James, & Schotthöfer, Peter (1999). *Advertising Law in Europe and North America*. Kluwer Law International.
- Parente, Donald, & Strausbaugh-Hutchinson, Kirsten (2014). *Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans*. Cengage Learning.
- Rowles, Daniel (2013). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionising Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page.
- Scott, David Meerman (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sissors, Jack, & Baron, Roger (2010). *Advertising Media Planning*. (7th ed.). Mc Graw Hill.
- Thorson, Esther, & Duffy, Margaret (2012). *Advertising at Age: Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. South-Western, Cengage Learning.
- Valdivia, Angharad N., & Frith, Katherine T. (1997). *Undressing the ad: Reading culture in advertising*. New York: Peter Lang
- Young, Miles (2018). *Ogilvy on Advertising in the Digital Age*. Bloomsbury Publishing USA.
- Zotos, Yorgos, Grau, Stacy, & Taylor, Charles R. (Eds.). (2018). *Current research on gender issues in advertising*. Routledge.