

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| | | | |
|---|--|--|-------------------|
| ASIGNATURA: | Comunicación Publicitaria | | |
| PLAN ESTUDIOS: | DE | Máster Universitario en Comunicación Corporativa | |
| FACULTAD : | Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades | | |
| CARÁCTER ASIGNATURA: | DE | LA | Obligatoria |
| ECTS: | 3 | | |
| CURSO: | Primero | | |
| SEMESTRE: | Primero | | |
| IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: | EN | QUE | SE Español |
| PROFESORADO: | Msc. Hadit Brito | | |
| DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: | hadit.brito@uneatlantico.es | | |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| |
|--|
| REQUISITOS PREVIOS: |
| No aplica. |
| CONTENIDOS: |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Tema 1. El proceso de creación y producción del mensaje publicitario en la empresa <ul style="list-style-type: none"> - Subtema 1.1 La investigación publicitaria y la investigación de medios - Subtema 1.2 Discurso publicitario - Subtema 1.3 Retórica y publicidad - Subtema 1.4 Proceso de creación publicitaria |

- Subtema 1.5 Elementos y formatos del discurso publicitario
- Tema 2. Posicionamiento de marca
 - Subtema 2.1 Nombre, logotipo y tipografía
 - Subtema 2.2 Branding
 - Subtema 2.3 Insight
- Tema 3. Diseño y manejo de una estrategia integral de la publicidad en la empresa.
 - Subtema 3.1 Agencias de publicidad
- Tema 4. Influencia de la publicidad y la propaganda en el comportamiento del consumidor-ciudadano

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG2. Poseer la formación para reconocer procesos de innovación en comunicación.
- CG4 - Poseer formación para integrar los conocimientos adquiridos y formular juicios críticos sobre los mismos.
- CG5. Tener la capacitación para comunicar sus conocimientos de modo claro a diversos tipos de público.
- CG6 - Tener la capacitación teórica y práctica para desarrollar de manera autónoma actividades de actualización de conocimientos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE12. Definir y diferenciar los procesos de comunicación publicitaria, y las características del mensaje publicitario en diversos medios de comunicación.
- CE13. Implementar procesos de creación y difusión de campañas publicitarias a través de medios de comunicación analógicos y digitales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Definir el ámbito y competencia de la comunicación publicitaria en la gestión empresarial.
- Distinguir las funciones de las agencias de publicidad, y los servicios de medios de comunicación en relación con la empresa.
- Aplicar conocimientos para dirigir y coordinar el diseño y producción de materiales publicitarios impresos, para radio, televisión e internet.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje cooperativo/ trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

| Actividades formativas | | Horas |
|---------------------------|---|-------|
| Actividades supervisadas | Actividades de foro | 11.25 |
| | Supervisión de actividades | 2.25 |
| | Tutorías (individual / en grupo) | 6 |
| Actividades autónomas | Sesiones expositivas virtuales | 6 |
| | Preparación de las actividades de foro | 11.25 |
| | Estudio personal y lecturas | 18.75 |
| | Elaboración de trabajos (individual-en grupo) | 15 |
| | Realización de actividades de autoevaluación | 2.25 |
| Actividades de evaluación | Actividades de evaluación | 2.25 |

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

| Actividades de evaluación | Ponderación |
|---------------------------|-------------|
| Actividades de debate | 20% |
| Trabajo | 30% |
| Prueba tipo test en línea | 50% |

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

| Actividades de evaluación | Ponderación |
|--|-------------|
| Calificación obtenida en la actividad de debate de la convocatoria ordinaria | 20% |
| Trabajo | 30% |
| Prueba tipo test | 50% |

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Gómez, R. (2017). Comunicación publicitaria. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Pino, C; Castello-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y Fashion Films. RUA. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/44253>
- Muller, K (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Ed: Opción. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos.

https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-20_14-20

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- Bassat, L (2015). El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial, S.A.U.
- Boronat, D y Pallarés, E. (2015). Vender más en internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes. Barcelona: Centro Libros PARF, S.L.U.
- García-Uceda, M. (2011) Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial.
- Hauster, R (1989). Cómo concebir y redactar una publicidad eficaz. Bilbao Deusto.
- Hellín, P. y San Nicolás, C. (2016). Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca: Comunicación social.
- Hernández, C. (2010). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis.
- Joannis, H (1992): El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Bilbao: Deusto.
- Joannis, H (1996). La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Bilbao: Deusto.
- Kaatz, R (1994). Guía de publicidad y marketing: 75 listas de verificación comprobadas para ahorrar tiempo y mejorar la eficacia de la publicidad. Buenos Aires: Granica.
- Méndiz, A (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etomológica. Questiones publicitarias, Vol.I, N°12. Universidad de Málaga.
- Moliné, M. (1988). La comunicación activa: publicidad sólida. Madrid: Deusto

WEBS DE REFERENCIA:

- La Publicidad. Periódico de publicidad, comunicación comercial y marketing: <http://www.lapublicidad.net/>
- Biblioteca del Congreso de EE.UU, archivo de publicidad: <http://memory.loc.gov/ammem/browse/ListSome.php?category=Advertising>
 - Biblioteca Nacional Española, colección de carteles de publicidad: <http://www.bne.es/es/Colecciones/Carteles/>
 - Duke University, repositorio de publicidad: <https://repository.duke.edu/dc/ea>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.