



GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Comunicación Publicitaria
PLAN DE ESTUDIOS:	Máster Universitario en Comunicación Corporativa
MATERIA:	Comunicación con las Audiencias, Clientes y Mercados
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	3
CURSO:	Primero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español
PROFESORADO:	Dra. Belén Andueza
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	belen.andueza@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
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 mediosSubtema 1.2 Discurso publicitarioSubtema 1.3 Retórica y publicidadSubtema 1.4 Proceso de creación publicitariaSubtema 1.5 Elementos y formatos del discurso publicitario
Tema 2. Posicionamiento de marca <ul style="list-style-type: none">Subtema 2.1 Nombre, logotipo y tipografíaSubtema 2.2 BrandingSubtema 2.3 Insight
Tema 3. Diseño y manejo de una estrategia integral de la publicidad en la empresa. <ul style="list-style-type: none">Subtema 3.1 Agencias de publicidad



Tema 4. Influencia de la publicidad y la propaganda en el comportamiento del consumidor-ciudadano

Tema 5. Adaptación del proceso general de la comunicación a la publicidad, y a la propaganda

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 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.

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 autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

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

Actividades formativas	
Actividades supervisadas	Actividades de foro
	Supervisión de actividades
	Tutorías individuales
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales
	Preparación de las actividades de foro
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos individuales
	Realización de actividades de autoevaluación

El día de 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 práctico	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%
Realización de un trabajo individual	30%
Realización de una 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 en orden de importancia:

- Gómez, R. (2017). Comunicación publicitaria. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Arroyo, I. (2005). Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales. Recuperado el 24 de noviembre de 2017 de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/433>
- López, B. (2007). Publicidad emocional. Estrategias creativas. Recuperado el 24 de noviembre de 2017 de [http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20\(fet\).pdf](http://www.logisnet.com/Imatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20(fet).pdf)
- Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. Recuperado el 24 de noviembre de 2017 de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>

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.
- 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 etimológica. 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/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

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