



**COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
GUÍA DOCENTE CURSO 2016-17**

Titulación:	Grado en Administración y Dirección de Empresas			201G	
Asignatura:	Comunicación publicitaria			224	
Materia:	Marketing				
Módulo:	Fundamentos de empresa: marketing				
Modalidad de enseñanza de la titulación:	Presencial				
Carácter:	Optativa	Curso:	4	Duración:	Semestral
Créditos ECTS:	6,00	Horas presenciales:	60,00	Horas estimadas de trabajo autónomo:	90,00
Idiomas en que se imparte la asignatura:	Español				
Idiomas del material de lectura o audiovisual:	Inglés, Español				

DEPARTAMENTOS RESPONSABLES DE LA DOCENCIA

ECONOMÍA Y EMPRESA				R104	
Dirección:	C/ La Cigüeña, 60		Código postal:	26004	
Localidad:	Logroño	Provincia:	La Rioja		
Teléfono:	941299382	Fax:	941299393	Correo electrónico:	

PROFESORADO PREVISTO

Profesor:	Olarte Pascual, M ^a Cristina		Responsable de la asignatura
Teléfono:	941299381	Correo electrónico:	cristina.olarte@unirioja.es
Despacho:	110	Edificio:	EDIFICIO QUINTILIANO
		Tutorías:	Consultar

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

El proceso de comunicación publicitario, el mensaje publicitario, los medios publicitarios, la investigación de audiencias publicitarias y planificación de la comunicación publicitaria se aborda en un programa estructurado sobre los siguientes epígrafes:

- (a) El proceso de comunicación publicitaria en el ámbito de la comunicación empresarial.
 - (b) El mensaje publicitario: proceso de creación: elementos claves en la decodificación del mensaje por parte de las audiencias por los distintos medios, efectos del mensaje incidiendo en el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre el individuo.
 - (c) Los medios publicitarios: investigación de audiencias, fuentes de información y herramientas de planificación de medios. Nuevas tendencias en medidas de eficacia y eficiencia de los planes de medios.
 - (d) Planificación de la comunicación publicitaria. El plan de comunicación pretende poner de manifiesto la relación entre el esfuerzo de comunicación y la respuesta del mercado. Estudio del presupuesto de comunicación.
 - (e) Nuevas tendencias y oportunidades en comunicación comercial.
- Comunicación publicitaria ha sido estructurada en los siguientes epígrafes:
- (a) El proceso de comunicación publicitaria en el ámbito de la comunicación empresarial.
 - (b) El mensaje publicitario: proceso de creación: elementos claves en la decodificación del mensaje por parte de las audiencias por los distintos medios, efectos del mensaje incidiendo en el impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sobre el individuo.
 - (c) Los medios publicitarios: investigación de audiencias: fuentes de información y herramientas de planificación de medios. Nuevas tendencias en medidas de eficacia y eficiencia de los planes de medios.
 - (d) Planificación de la comunicación publicitaria. El plan de comunicación pretende poner de manifiesto la relación entre el esfuerzo de comunicación y la respuesta del mercado. Estudio del presupuesto de comunicación.
 - (e) Nuevas tendencias y oportunidades en comunicación comercial.

REQUISITOS PREVIOS DE CONOCIMIENTOS Y COMPETENCIAS PARA PODER CURSAR CON ÉXITO LA ASIGNATURA

Recomendados para poder superar la asignatura.

Se aconseja haber cursado las asignaturas de Fundamentos de Marketing, Marketing Operativo, Investigación Comercial y Dirección y gestión de ventas, en las cuales se realiza una preparación para entender como se integra en el plan de marketing la comunicación comercial publicitaria.

Asignaturas que proporcionan los conocimientos y competencias:

- Dirección y gestión de ventas



- Fundamentos de marketing
- Investigación comercial
- Marketing operativo

CONTEXTO

COMPETENCIAS

Competencias generales

- CGIT1 - Capacidad de análisis y síntesis
- CGIT2 - Capacidad de organización y planificación
- CGIT3 - Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
- CGIT4 - Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- CGIT5 - Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas
- CGIT6 - Capacidad para la resolución de problemas
- CGIP7 - Capacidad para trabajar en equipo
- CGIP10 - Capacidad crítica y autocrítica
- CGS12 - Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- CGS13 - Capacidad de aprendizaje autónomo
- CGS14 - Creatividad

Competencias específicas

- CE2 - Conocer la normativa que afecta a la gestión empresarial y al funcionamiento de los mercados
- CE3 - Identificar las fuentes de información relevante y su contenido
- CE4 - Derivar de los datos económicos y sociales información relevante para la toma de decisiones
- CE6 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización: contabilidad, finanzas, marketing, recursos humanos y producción y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
- CE7 - Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- CE8 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
- CE9 - Aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos
- CEMM 1 Diagnosticar y evaluar las acciones comerciales desarrolladas por empresas y organizaciones no lucrativas.
- CEMM 2 Desarrollar acciones específicas de marketing para todas las tipologías de agentes económicos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Capacidad para poder desarrollar un plan de marketing. Más concretamente:
- Manejo de conceptos básicos de comunicación comercial publicitaria.
- Conocimiento y manejo de elementos de análisis del proceso de comunicación publicitaria referentes al emisor-mensaje-receptor.
- Conocimiento de los mecanismos internos de los sujetos respecto a la recepción de los mensajes publicitarios y sus efectos.
- Conocimiento de los medios, soportes y formas a utilizar en los soportes publicitarios.
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas sobre los medios y soportes.
- Capacidad de organización, análisis y síntesis para aplicar los conocimientos en la práctica de desarrollo de una campaña de comunicación publicitaria.
- Capacidad para utilizar paquetes informáticos aplicados al ámbito de la gestión comercial y de marketing.
- Manejo de conceptos básicos de comunicación comercial publicitaria.
- Conocimiento y manejo de elementos de análisis del proceso de comunicación publicitaria referentes al emisor-mensaje-receptor.
- Conocimiento de los mecanismos internos de los sujetos respecto a la recepción de los mensajes publicitarios y sus efectos.
- Conocimiento de los medios, soportes y formas a utilizar en los soportes publicitarios.
- Habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas sobre los medios y soportes.
- Capacidad de organización, análisis y síntesis para aplicar los conocimientos en la práctica de desarrollo de una campaña de comunicación publicitaria.
- Capacidad para trabajar en equipo.

TEMARIO

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL.

- 1.1. El proceso de comunicación.
- 1.2. La comunicación comercial.
- 1.3. La estrategia de comunicación comercial.
- 1.4. Factores determinantes del mix de comunicación comercial.

MÓDULO 2: PUBLICIDAD**TEMA 2. LA PUBLICIDAD.**

- 2.1. La Publicidad como proceso de comunicación.
- 2.2. Objetivos de la Publicidad. Tipología general de la Publicidad.
- 2.3 Influencia de la Publicidad en el Comportamiento del Consumidor.
- 2.4. Modelos de Actuación publicitaria.

TEMA 3. EL MENSAJE PUBLICITARIO.

- 3.1. El Mensaje publicitario.
- 3.2. Elementos del Mensaje.
- 3.3. Metodología para la creación del Mensaje publicitario.
- 3.4. Estructura y realización del Mensaje publicitario.

TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

- 4.1. Los Medios y Soportes publicitarios: Introducción.
- 4.2. Análisis de los Medios publicitarios convencionales.
- 4.3. Nuevos Medios de Comunicación.

TEMA 5. ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

- 5.1. La Estrategia de Difusión: Metodología.
- 5.2. La Selección de Medios.
- 5.3. La planificación de Soportes.
- 5.4. Selección de Planes de Difusión.

TEMA 6. INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA Y PRESUPUESTO

- 6.1. La Investigación de Medios y Soportes.
- 6.2. Investigación publicitaria Pre-test y Post-test.
- 6.3. Métodos de Fijación del Presupuesto publicitario.

TEMA 7. AGENTES Y REGULACIÓN PUBLICITARIA

- 7.1. Los agentes de la comunicación.
- 7.2. Las agencias de publicidad.
- 7.3. Las centrales de compra.
- 7.4. Regulación publicitaria.

TEMA 8. FORMAS PUBLICITARIAS NO CONVENCIONALES Y NUEVAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD

- 8.1 Concepto, origen y tendencias.
- 8.2 Formatos no convencionales.
- 8.3 Nuevas tendencias en publicidad

BIBLIOGRAFÍA

Tipo:	Título
Básica	BIGNE, E. Et al (2003): Promoción Comercial: Un enfoque integrado, Madrid, Esic Editorial, Madrid.
Básica	CALVO, S. y REINARES, P. (1999): Gestión de la Comunicación Comercial, Madrid, McGraw-Hill, 1999.
Básica	DIEZ DE CASTRO E, MARTIN ARMARIO, E. y SÁNCHEZ, M. (2002): Comunicaciones de Marketing, Pirámide, Madrid.
Básica	GARCÍA UCEDA, M. (2008): Las claves de la publicidad, Esic, Madrid
Básica	González Lobo, M ^a A (2009) Manual de publicidad, ESIC, Madrid
Básica	REINARES, E y REINARES P (2003): Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en Televisión, Esic, Madrid
Básica	RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. A, BALLINA BALLINA, J. y SANTOS VIJANDE, L.(1998): Comunicación Comercial: Conceptos y aplicaciones, Madrid, Civitas.
Básica	S. CALVO, P. REINARES (2001): Comunicación en Internet Madrid, Thomson Learning, Madrid.
Básica	DÍEZ DE CASTRO, E y MARTÍN ARMARIO, E (1993): Planificación Publicitaria, Pirámide, Madrid.
Básica	Pintado, T y Sánchez J. (2012): Nuevas tendencias en comunicación, Pozuelo de Alarcón (Madrid) : Esic

Recursos en Internet**METODOLOGÍA****Modalidades organizativas**

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Estudio y trabajo en grupo



Estudio y trabajo autónomo individual

Métodos de enseñanza

Método expositivo - Lección magistral

Estudio de casos

Resolución de ejercicios y problemas

ORGANIZACIÓN

Actividades presenciales	Tamaño de grupo	Horas
- Clases prácticas de aula	Reducido	15,00
- Clases prácticas laboratorio o aula informática	Reducido	5,00
- Clases teóricas	Grande	35,00
- Pruebas presenciales de evaluación	Grande	5,00
Total de horas presenciales		60,00
Trabajo autónomo del estudiante		Horas
Estudio y trabajo autónomo individual		65,00
Estudio y trabajo en grupo		25,00
Total de horas de trabajo autónomo		90,00
Total de horas		150,00

EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación	Recuperable	No Recup.
Pruebas escritas	65%	
Trabajos y proyectos		30%
Pruebas orales		5%
Total		100%

Comentarios

La evaluación se establece en función de los dos aspectos desarrollados en la metodología docente. Se intenta potenciar el esfuerzo continuado del alumno a lo largo de toda la asignatura, de forma que se puedan alcanzar los objetivos de aprendizaje.

Para evaluar la parte teórica se realiza examen, que permita evaluar la asimilación y comprensión de los fundamentos teóricos y su aplicación práctica. Para que el apartado “prueba escrita” forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) la calificación obtenida ha de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10.

Para la parte práctica se consideran las valoraciones realizadas a los trabajos prácticos desarrollados. Cada alumno debe disponer de una carpeta con el conjunto de trabajos prácticos que ha desarrollado para su custodia y entregar una copia al profesor cuando lo solicite. Para que el apartado “trabajos y proyectos” forme parte de la media (ponderada según el % sobre el total) la calificación obtenida ha de ser igual o superior a 5 puntos sobre 10 puntos posibles.

Técnicas de observación. Los profesores observaran el esfuerzo y el comportamiento del estudiante (asistencia a clase, esfuerzo en el cumplimiento de las tareas encomendadas, comportamiento del alumno).

Criterios críticos para superar la asignatura