



DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
<b>Titulación</b>		<b>Máster en Comunicación y Educación Audiovisual</b>	
<b>Denominación de la asignatura (español/inglés)</b>		2.5. Publicidad: estrategias de persuasión, estereotipos y miradas críticas / 2.5. Publicity: strategies of persuasion, stereotypes and critical views	
<b>Módulo</b>		2. Comunicación ética y educativa en la sociedad de la información	
<b>Código</b>	1100309	<b>Año del plan de estudios</b>	
<b>Carácter</b>	<b>Créditos</b>	<b>Semestre</b>	<b>Idioma</b>
Optativa	4 ETCS	Segundo	Castellano
DATOS DEL PROFESORADO			
<b>Coordinador</b>		Manuel Fandos Igado	
<b>Centro/Departamento</b>		UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA / FACULTAD DE EDUCACIÓN	
<b>Área de conocimiento</b>		EDUCOMUNICACIÓN / DIDÁCTICA / TIC	
<b>Nº Despacho</b>	<b>Email</b>	manuel.fandos@unir.net	<b>Tlf.</b> 660990456
<b>Horario de enseñanza de la asignatura</b>		<a href="http://www.master-educomunicacion.es/cronograma.php">http://www.master-educomunicacion.es/cronograma.php</a>	
<b>Horario tutorías primer semestre</b>			
<b>Horario tutorías segundo semestre</b>			
OTRO PROFESORADO			
Alfonso Gutiérrez		<a href="https://www.master-educomunicacion.es/profesor.php?id=99">https://www.master-educomunicacion.es/profesor.php?id=99</a>	
Susana de Andrés		<a href="http://www.master-educomunicacion.es/profesor.php?id=85">http://www.master-educomunicacion.es/profesor.php?id=85</a>	
DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA			
REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES			
No existen requisitos diferentes a los que se exigen para el acceso y admisión en el Máster			
COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE que el estudiante adquiere con dicha materia			
<i>Competencias</i>	<i>Contenidos</i>	<i>Habilidades y destrezas</i>	
COM2, COM3, COM8, COM10	C03, C05	HD01, HD03, HD04, HD05, HD06	
<i>Resultados de aprendizaje</i>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reflexionar y comprender algunas de las principales claves interpretativas del mundo comunicativo contemporáneo.</li> <li>- Conocer las perspectivas actuales y tendencias emergentes en los procesos comunicativos y creación de marca.</li> <li>- Analizar y reflexionar sobre la problemática general de la educomunicación en España, Europa y Latinoamérica desde las implicaciones derivadas del analfabetismo audiovisual y las técnicas y estrategias de la comunicación de masas.</li> <li>- Detectar temas de investigación de interés y estrategias de aplicación didáctica y metodológica en el campo de la Educación en Comunicación</li> <li>- Conocer el diseño, organización y planificación de una campaña publicitaria o de comunicación corporativa desde posicionamientos de rigor y ética.</li> <li>- Conocer las principales metodologías y técnicas utilizadas en los procesos de comunicación y sus correspondientes implicaciones éticas y educativas.</li> <li>- Descubrir y tener elementos para analizar críticamente las claves comunicativas presentes y latentes en imágenes, spots y/o campañas publicitarias o de comunicación</li> <li>- Realizar un trabajo de análisis y/o aplicación concretos.</li> </ul>			
Número de horas de trabajo del alumnado			
Nº de horas en créditos ECTS .....		100	
- Clases grupos grandes.....		15	
- Clases grupos reducidos.....		10	
- Trabajo autónomo o en tutoría.....		75	
Actividades Formativas			
<b>Código</b>	<b>Actividad Formativa</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>



1	Sesiones teóricas de clase.	15 h	100%
2	Sesiones prácticas.	10 h	100%
3	Trabajo autónomo.	40 h	0%
4	Tutoría presencial (mediante adobe connect)	5 h	100%
5	Elaboración de informes y memorias.	30 h	0%

- Exposición magistral con interactividad.
- Trabajo en pequeños grupos y presentación para el debate en grupo.
- Análisis y visualización de narraciones. Valores implícitos. Ejercicios y prácticas para el planteamiento de hipótesis de trabajo.
- Creación por grupo de una agencia de publicidad: elaboración de naming, logotipo, identidad e imagen corporativa, valores corporativos, filosofía de trabajo y reparto de roles profesionales
- Ejercicio de creatividad: brainstorming a partir de un briefing de un anunciante.
- Visionado de spots ganadores de Festivales de Publicidad y realización de un debate por equipos.
- Elaboración de un DAFO.
- Realizar una estrategia de publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto. Defensa de la campaña.

**Metodología Docentes**

Código		Metodología Docente
1	X	Método expositivo
2	X	Trabajo en grupos colaborativos
3	X	Trabajo autónomo
4	X	Tutoría proactiva y reactiva
5	X	Indagación, búsqueda de información, análisis de documentos
6	X	Participación activa

**Programa de contenidos**

1. Epistemología básica de la comunicación publicitaria
  - 1.1. Aproximación a los fundamentos de la comunicación publicitaria. Conceptos, estructura, aplicación.
  - 1.2. Metodología del ejercicio profesional: anunciante (emisor), agencias (interlocutor), audiencias (receptor).
  - 1.3. El mensaje: tono y estilo en la comunicación publicitaria.
  - 1.4. Los medios publicitarios: de la investigación a la planificación publicitaria. Medición de la eficacia publicitaria.
  - 1.5. Tendencias actuales de la publicidad. Nuevos formatos y nuevas formas de consumo publicitario.
2. Estrategias de persuasión en la comunicación publicitaria
  - 2.1. Definición del concepto de estrategia.
  - 2.2. El posicionamiento como paso previo a la estrategia.
  - 2.3. Fases para la elaboración de la estrategia de comunicación publicitaria. Objetivos, metodologías y tácticas en el proceso estratégico
  - 2.4. Persuasión estratégica: Teorías y fundamento
  - 2.5. Control y evaluación de la estrategia. Ejemplos y casos de estudio para analizar el proceso estratégico.
3. La publicidad como fenómeno social y educativo
  - 3.1. El papel de la publicidad en la sociedad
  - 3.2. Influencias y poder social de la comunicación publicitaria
  - 3.3. Estereotipos en la comunicación publicitaria. Ejemplos.
  - 3.4. La persuasión: conductas, interacción social, grupos sociales



- 3.5. Educación y publicidad. Valores sociales en los mensajes publicitarios
- 3.6. Ética y deontología publicitaria. La responsabilidad de la publicidad.
- 3.7. Los límites de la publicidad. Los organismos reguladores
4. Visión crítica de la publicidad
  - 4.1. Análisis de la situación actual de la publicidad Cambios significativos en la publicidad actual: del espectador pasivo al espectador como centro de la comunicación publicitaria.
  - 4.2. Calidad publicitaria *versus* cantidad publicitaria. La recepción de los mensajes publicitarios: eficacia y repercusión de la comunicación publicitaria.
  - 4.3. Las TICS como herramientas críticas en publicidad: los blogs y redes sociales
  - 4.4. Construcción de una publicidad para todos: una mirada crítica del estilo de la comunicación publicitaria futura.

#### **Bibliografía**

##### **Sobre Publicidad**

- BAENA CUDER, I.; RANDO CUETO, D. Y OTERO ESCUDERO, S. (coord.) (2023). *Acciones y realidades ante la manipulación social redes sociales, publicidad y marketing*. Dykinson (colección Conocimiento contemporáneo).
- BASSAT, L. (1993), *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.
- BENAVIDES, J y otros (2001), *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- BENDITO CAÑIZARES, M.T. (2020). La autenticación de publicidad y anunciante en la publicidad nativa y en particular, en la publicidad de "influencers", *Revista Aranzadi Doctrinal*, 8.
- BERMEJO BERROS, J. (2010): La publicidad fuera de la publicidad. Un gesto torero. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, Vol, 4, nº 2. 9-16.
- BLACK, S. (1994), *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- CASTELLBLANQUE, M. (2001), *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.
- COSTA, J. (1995), *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.
- COSTA, J. (2004), *La marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- DÍAZ PALANCAR, E. (2016): Cuando la publicidad no se ve como publicidad. *Ctrl: control & estrategias*, nº 63.
- GARCÍA UCEDA, M. (1999), *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GARCÍA-GARCÍA, C. Y RAMÓN-FERNÁNDEZ, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso. Medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59).
- GRUNING, J. E. y HUNT, T. (2000), *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- ILLERA DE MIGUEL, P. (2024). Publicidad en tiempos de feminismo, *Cuadernos del Audiovisual del Consejo Audiovisual de Andalucía*, nº 11, 169-172. Doi: 10.62269/cavcaa.19
- KOTLER, P. y TRÍAS DE BES, F. (2004), *Marketing Lateral, nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson Educación.
- LÓPEZ LITA, R. (2001), *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Universitat Jaume I, Economia i Gestió.
- LÓPEZ MARTÍN, A. (2020). Disney. Los mensajes subliminales que esconden sus películas. *Aularia. Revista digital de Comunicación*, 9(1), 73-76.
- LÓPEZ TORRES, Z.A., (2016): "La publicidad en la cultura. La cultura en la publicidad. La inextricable, pero necesaria unión". *Tendencias publicitarias en Iberoamérica*. Zacipa, I.; Tur-Viñes, V. y Segarra Saavedra, J. (Coord). Colección Mundo Digital. Alicante: Universidad de Alicante
- OBRADORS BARBA, M. (2007), *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Barcelona: Aldea Global.
- ORTEGA, E. (1997), *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PAULIK, J. V. (1999), *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- PÉREZ LATRE, F.J. (2015): *La publicidad y los medios. Ensayos de introducción a la publicidad*. Navarra: EUNSA.
- PÉREZ-NIEVES, S. (2023). La belleza y el erotismo como estrategias discursivas. Tesis dirigida por:



Marín Murillo, M.F y Olabri Fernández, M.E. Universidad del País Vasco.  
PRICKEN, M. (2004), *Publicidad Creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.  
RIES, A. y TROUT, J. (1991), *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.  
ROMERO-LÓPEZ, A. Y CHECA OLMOS, F. (2023). El imaginario audiovisual LGBTI+ en la publicidad española. Un análisis de sus representaciones, *Interciencia*, 48, 137-144  
SAN NICOLÁS, C. (2005), *Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos*. Murcia: DM Ediciones.  
SPANG, K. (1991), *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra.  
TENAS-ALÓS, M.A., (2023). Publicidad en el automóvil, análisis jurídico de anuncios que han contravenido la normativa. *Diario La Ley*, nº 1375.  
VILLAFANE, J. (dir.) (2003), *El estado de la comunicación y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid, Pirámide.  
VIZUETA, A.; GUAMÁN, R. Y FUENTES MANZABA, M. (2020): Análisis de la publicidad engañosa en medios de comunicación digitales, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/01/analisis-publicidad-enganosa.html>

#### **Sobre Estrategias de publicidad**

AGUILA, A.R y PADILLA, A. (2002). *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga.  
ALIAGAS OCAÑA, I., y TORRES SIMÓN, L. (2018): Neurociencia aplicada a la eficacia publicitaria: ¿aliadas perfectas? *Harvard Deusto Marketing y ventas*, nº 148. 24-31.  
ARDILA, I. (2013). Lo que no sabíamos de Neuromarketing. *Revista P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/exclusivo-pm-lo-que-no-sabiamos-sobre-neuromarketing>  
BLAKE, R. (1991). *La estrategia para el cambio organizacional*, México, Delaware Addison-Wesley Iberoamericana.  
DIEZ, C. (2013). Marketing olfativo: ¿Qué olor tienes en mente? (pp. 39, 57). (Tesis en Administración y Dirección de Empresas). Universidad de León: León, España.  
GALLEGO, F. (2005). *El pensamiento estratégico*, Barcelona, Paidós Plural.  
GARRIDO, F.J., (2004). *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000.  
GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossmer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000.  
GONZALEZ OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión, el desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.  
GRAÑA, J. (2017): Realidad virtual: la nueva dimensión para el futuro del neuromarketing. *Investigación y marketing*, nº 134. 20-23.  
JIMÉNEZ MARTÍN, G. y ELÍAS ZAMBRANO, R. (2018): Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 15. 235-253.  
MARÍN CASTEJOS, P.J. y PINAR MORENO, E. (2016): Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología. *Gestión: Revista de Economía*, nº 64, 5-15.  
OHMAE, K. (2004). *La mente del estratega*, Madrid, McGraw-Hill.  
PÉREZ-CARBALLO VEIGA, JUAN (2003). *Planificación y control de la estrategia*, Barcelona, Escuela de Negocios Caixa Nova.  
PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. (2008): *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*, Barcelona, Ariel Comunicación.  
RUIZ, S. GRANDE, I. (2006). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid. ESIC editorial.  
SALAZAR, C. (2014). Las aplicaciones y usos del Neuromarketing. *Marketing2Marketing*. Recuperado de: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4082>  
SÁNCHEZ TABERNERO, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra.  
SERRA, T., Manzano, R., y Avello, M. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 52-60





SUTIL, M., & DOLORES, L. (2012). Neuromarketing: Nuevas fronteras de la investigación de mercados. Recuperado de: <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/11324>  
VV.AA. (2008). *Estrategia en el siglo XXI*, Barcelona, Deusto.

**Sistemas de Evaluación**

Sistemas de Evaluación	Porcentaje Mínimo	Porcentaje Máximo	Calificación máxima
1. Participación activa en la asignatura	10%	20%	20
2. Trabajos y actividades de aula	20%	30%	30
3. Trabajo final de la materia	50%	70%	50

**Convocatorias**

**Convocatoria ordinaria I o de curso.** La evaluación del temario se hará de la siguiente manera:

- 1.-Asistencia y participación en los trabajos de grupo en las sesiones presenciales (50%).
- 2.-Entrega de un trabajo a elegir entre las siguientes propuestas (50%):
  - Análisis de valores en las narraciones televisivas
  - Elaborar una estrategia corporativa, de comunicación y de comunicación publicitaria sobre una empresa concreta a elegir entre las propuestas
  - Elegir una campaña publicitaria de actualidad (independientemente del medio: prensa, radio, tv, internet...) y analizar los aspectos verbo - icónicos y/o auditivos más sobresalientes

**Requisitos para la concesión de la mención "Matrícula de honor":** superar todas las pruebas con sobresaliente y, además, el profesor le podrá solicitar alguna prueba excepcional sobre los contenidos de la materia.

**Convocatoria ordinaria II o de recuperación de curso (septiembre).** Se seguirán los mismos criterios que para la convocatoria ordinaria I.

**Convocatoria ordinaria III o de recuperación en cursos posteriores (diciembre).**

El alumnado que no asiste a clase podrá elegir una entre las dos siguientes opciones:

- A.- Entrega por escrito de los interrogantes planteados en los documentos de trabajo para desarrollar de forma no presencial.
  - B.- Elaborar una estrategia corporativa, de comunicación y de comunicación publicitaria sobre una empresa concreta a elegir entre las propuestas por el profesor: 60% de la nota y lectura de un libro determinado por el profesor y realización de una disertación reflexiva sobre el mismo: 40% de la nota.
- Toda la documentación para la preparación de esta prueba es la misma que para la modalidad continua.

**Modalidades de evaluación**

**Evaluación continua.** La evaluación continua se llevará a cabo siguiendo las directrices recogidas al inicio de este apartado. Convocatorias I y II.

**Evaluación única final.** De acuerdo al artículo 8 del *Reglamento de evaluación para las titulaciones de grado y máster oficial de la Universidad de Huelva*, aprobada el 13 de marzo de 2019, los estudiantes tendrán derecho a acogerse a una Evaluación única final.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, lo solicitará al profesorado responsable por correo electrónico o según el procedimiento que se establezca en la guía docente de la asignatura. En este caso, el estudiante será evaluado en un solo acto académico que incluirá todos los contenidos desarrollados en la asignatura, tanto teóricos como prácticos, y que se realizará en la fecha de la convocatoria de evaluación ordinaria.

La/s prueba/s que formarán parte de la evaluación única final son:

El alumnado que no asiste a clase podrá elegir una entre las dos siguientes opciones:

- A.- Entrega por escrito de los interrogantes planteados en los documentos de trabajo para desarrollar de forma no presencial.



MASTER UNIVERSITARIO

## Comunicación & Educación Audiovisual



B.- Elaborar una estrategia corporativa, de comunicación y de comunicación publicitaria sobre una empresa concreta a elegir entre las propuestas por el profesor: 60% de la nota y lectura de un libro determinado por el profesor y realización de una disertación reflexiva sobre el mismo: 40% de la nota.

Toda la documentación para la preparación de esta prueba es la misma que para la modalidad continua.

Los plazos de entrega de los documentos solicitados no podrán exceder más de una semana, una vez finalizada la impartición del módulo en formato presencial.