

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA****Código:** 40104**Nombre:** Dirección publicitaria**Ciclo:** Máster Universitario Oficial**Créditos ECTS:** 5**Curso académico:** 2025-26**TITULACIONES**

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en comunicación	OPTATIVA

COORDINACIÓN

MIQUEL ROMERO MARIA JOSE

RESUMEN

En la asignatura Dirección Publicitaria se analizarán tres partes básicas: introducción al ámbito publicitario, mensaje y creatividad; y medios publicitarios. La primera parte, de carácter introductorio, permite centrar el ámbito de estudio, acercándonos al mercado publicitario y poniendo de manifiesto los efectos de la publicidad, así como las decisiones que un plan publicitario implica. La segunda parte, denominada mensaje y creatividad permite analizar la carga informativa de la publicidad convencional, así como de otros formatos publicitarios no convencionales. Se completa esta primera parte con un análisis detallado del mensaje publicitario con objeto de conocer qué contenidos, que resulten atractivos e interesantes, se deben ofrecer al telespectador y ayudar, de ese modo, a empresas y responsables del ámbito publicitario a obtener unos mejores resultados en el desarrollo de sus campañas. La tercera parte, denominada Medios publicitarios, permite conocer los nuevos formatos publicitarios convencionales versus no convencionales, así como el desarrollo de la herramienta publicitaria en el medio Internet.

Por tanto y de manera genérica, la asignatura profundiza en temas relativos al Marketing y comunicación; entorno de la publicidad; actitud hacia la publicidad; objetivos y presupuesto; mensaje y creatividad; Medios (convencionales versus no convencionales); y comunicación publicitaria online.

ción publicitaria online.p>



CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.



Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.

Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Tema 1. Entorno, naturaleza y alcance de la publicidad

- 1.1. El mercado publicitario: anunciantes, agencias y medios
- 1.2. Concepto y tipos de publicidad
- 1.3. Publicidad y consumidor: procesamiento
- 1.4. Planificación publicitaria: plan publicitario y briefing

2. Tema 2. Las actitudes hacia la publicidad y el anuncio

- 2.1. Concepto y estructura de la actitud
- 2.2. Antecedentes de la actitud hacia la publicidad y el anuncio
- 2.3. Efectos económicos y sociales de la publicidad
- 2.4. Consecuencias de la actitud hacia la publicidad y el anuncio: La evasión publicitaria

3. Tema 3. Objetivos, eficacia y presupuesto publicitario

- 3.1. Los objetivos publicitarios: concepto, funciones y componentes
- 3.2. Respuesta a la publicidad: ventas y variables intervectoras
- 3.3. Eficacia publicitaria: el pretest y postest publicitario
- 3.4. Modelos y métodos de determinación del presupuesto: académicos, empíricos y prácticos

4. Tema 4. El mensaje publicitario

- 4.1. Mensaje publicitario: contenido y codificación
- 4.2. Contenido informativo de la publicidad
- 4.3. Categorías informativas de análisis
- 4.4. Nivel estratégico de contenido del mensaje publicitario
- 4.5. Nivel táctico de contenido del mensaje publicitario
- 4.6. Contenido informativo en formatos publicitarios no convencionales

- 5.1. Estrategia creativa y concepto creativo



5. Tema 5. Creatividad publicitaria

5.1. Estrategia creativa y concepto creativo
5.2. La realización publicitaria: Dirección de Arte, el copywriter y la producción publicitaria.

5.3. Estructura del Departamento creativo

6. Tema 6. Comunicación online

6.1. Comunicación y Branding online

6.2. La creatividad en Internet

6.3. eCorporate Communication

6.4. Actores del sector interactivo

6.5. Plan de publicidad online

7. Tema 7. Medios y soportes publicitarios

7.1. Características de los medios publicitarios

7.2. Reparto de la inversión publicitaria en los medios

7.3. Publicidad convencional versus no convencional

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Trabajo en grupo	2,00
Teoría	30,00
Seminario	9,00
Total horas	41,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	6,50
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	10,00
Estudio y trabajo autónomo	7,50
Preparación de clases	45,00
Preparación de actividades de evaluación	21,50
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,50

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente se basará en: Clases teóricas mediante lecciones magistrales



participativas, Discusión de artículos (lecturas) y resolución de tareas individuales, Desarrollo de proyectos, Conferencias de expertos, Trabajo en grupo

EVALUACIÓN

- Examen final: Máximo 5 puntos (puntuación mínima para poder sumar al resto de notas: 2,5 puntos)
- Trabajo individual relativo al/los seminario/s: Máximo 0,5 puntos
- Trabajo en grupo ligado al proyecto conjunto de la especialidad de Comunicación: Máximo 3 puntos (puntuación mínima para poder sumar al resto de notas: 1,75 puntos). Esta puntuación incluye también la presentación oral del trabajo
- Entrega de prácticas individuales/en grupo: Máximo 1.5 puntos

Para aprobar a asignatura se debe de obtener, en conjunto, un mínimo de 5 puntos sobre 10.

A excepción del trabajo en grupo relacionado con la elaboración de una campaña de comunicación, ninguna otra práctica ni trabajo individual es recuperable.

OTRAS CUESTIONES QUE AFECTAN A LA EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA: HONESTIDAD ACADÉMICA Y COMPORTAMIENTO:

La conducta consistente en copiar en un examen o plagiar un trabajo ¿evaluable¿ (sea o no fin de grado o del curso actual o anteriores), resulta contraria a los deberes de los estudiantes recogidos tanto en la normativa estatal como interna de UV. La consecuencia inmediata de este tipo de conducta será, en todo caso, la calificación con un cero y el suspenso de la asignatura, de conformidad con el Reglamento de Evaluación y Calificación(en adelante REC) aprobado por el Consell de Govern de 30 de mayo de 2017 (art. 13 apartado 5); el Estatuto del Estudiante Universitario, aprobado por el RD 1791/2010, de 30 de diciembre; y la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprobada por Acuerdo de Consejo de Gobierno de 19 de octubre de 1993 y modificada por ACG de 30 de abril de 1998.

Se indica a todos los estudiantes que no se pueden utilizar teléfonos móviles o cualquier otro dispositivo o documento electrónico no autorizado. Cualquier estudiante que utilice tanto en clase, por la existencia de evaluación continua, como en el examen, un teléfono móvil, será invitado a abandonar el aula y obtendrá una calificación numérica de cero en la prueba correspondiente (art. 13 apartado 6). El mismo tipo de condiciones se aplicarán a terminales de relojes inteligentes o similares. El uso de los ordenadores portátiles o de tabletas digitales, está permitido para la toma de apuntes o visualización de material docente.

Todas las medidas anteriores se aplicarán con independencia del procedimiento disciplinario que contra el estudiante se pueda incoar y si cabe, la sanción que sea procedente de acuerdo a la normativa vigente (art. 13 apartado 7).

Declaración de política de uso de la Inteligencia Artificial: se alienta a los estudiantes a utilizar de manera



responsable las herramientas de inteligencia artificial (IA) para el análisis y la investigación de la información, manteniendo la integridad académica y cumpliendo con los estándares éticos y legales.

BIBLIOGRAFÍA

- Belch, M. y Belch, G. (2014). Advertising and promotion: An integrated Marketing Communication perspective. McGraw Hill, 10ª edición.
- Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. Esic, Madrid.
- Castelló Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Esic, Madrid.
- Clow, K.E. y Baack, D.E. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Pearson, 8ª edición.
- Gómez, F. (2013). Principios de estrategia publicitaria y gestión de Marcas. McGraw Hill.
- Martínez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M.A. (coord.) (2016). Publicidad digital. Esic, Madrid.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. and Van den Bergh, J. (2021). Marketing communications. A European perspective. 7th edition. Pearson.
- Percy, L. y Rosenbaum-Elliott, R. (2016). Strategic Advertising Management. Oxford, 5ª edición.
- Castelló Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Esic, Madrid.
- Hernández, C. (2003). Manual de creatividad publicitaria. Síntesis, Madrid.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Esic, Madrid.
- Royo Vela, M. (2002). Comunicación Publicitaria. Un Enfoque Integrado y de Dirección. Ed. Minerva, Madrid.
- Sánchez Franco, M. (1999). Eficacia publicitaria. Teoría y Práctica. McGraw Hill, Madrid. Cap. 8 y 9



- e-Branding (2008). Posiciona tu marca en la Red. NetBiblo.
- Liberos-Hoppe, E. (2013). El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. ESIC, Libros profesionales de empresa. Madrid.
- Smith, P.R. y Zook, Z. (2020). Marketing Communications. Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogam Page.