

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 40104**Nom:** Direcció publicitària**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 5**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en comunicació	OPTATIVA

COORDINACIÓ

MIQUEL ROMERO MARIA JOSE

RESUM

En l'assignatura Direcció Publicitària s'analitzaran tres parts bàsiques: introducció a l'àmbit publicitari, missatge i creativitat; i mitjans publicitaris. La primera part, de caràcter introductori, permet centrar l'àmbit d'estudi, acostant-nos al mercat publicitari i posant de manifest els efectes de la publicitat, així com les decisions que un pla publicitari implica. La segona part, denominada missatge i creativitat permet analitzar la càrrega informativa de la publicitat convencional, així com d'altres formats publicitaris no convencionals. Es completa esta primera part amb un anàlisi detallat del missatge publicitari a fi de conèixer què continguts, que resulten atractius i interessants, s'han d'oferir al telespectador i ajudar, d'esta manera, a empreses i responsables de l'àmbit publicitari a obtindre uns millors resultats en el desenrotllament de les seues campanyes. La tercera part, denominada Mitjans publicitaris, permet conèixer els nous formats publicitaris, convencionals versus no convencionals, així com el desenrotllament de la ferramenta publicitària en el mig Internet.

Per tant i de manera genèrica, l'assignatura aprofundix en temes relatius al Màrqueting i la comunicació: entorn de la publicitat, actitud cap a la publicitat, objectius i pressupost, missatge i creativitat, mitjans (convencionals versus no convencionals), i comunicació publicitària online

icació publicitària online



CONEXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o



investigadora.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Tema 1. Entorn, naturalesa i abast de la publicitat

- 1.1. El mercat publicitari: anunciants, agències i mitjans
- 1.2. Concepte i tipus de publicitat
- 1.3. Publicitat i consumidor: processament
- 1.4. Planificació publicitària: pla publicitari i briefing

2. Tema 2. Les actituds cap a la publicitat i l'anunci

- 2.1. Concepte i estructura de l'actitud
- 2.2. Antecedents de l'actitud cap a la publicitat i l'anunci
- 2.3. Efectes econòmics i socials de la publicitat
- 2.4. Conseqüències de l'actitud cap a la publicitat i l'anunci: L'evasió publicitària

3. Tema 3. Objectius, eficàcia i pressupost publicitari

- 3.1. Els objectius publicitaris: concepte, funcions i components
- 3.2. Resposta a la publicitat: vendes i variables interventores
- 3.3. Eficàcia publicitària: el pretest i post-test publicitari
- 3.4. Models i mètodes de determinació del pressupost: acadèmics, empírics i pràctics

4. Tema 4. El missatge publicitari

- 4.1. Missatge publicitari: contingut i codificació
- 4.2. Contingut informatiu de la publicitat
- 4.3. Categories informatives d'anàlisi
- 4.4. Nivell estratègic de contingut del missatge publicitari
- 4.5. Nivell tàctic de contingut del missatge publicitari
- 4.6. Contingut informatiu en formats publicitaris no convencionals

5. Tema 5. Creativitat publicitària

- 5.1. Estratègia creativa i concepte creatiu
- 5.2. La realització publicitària: Direcció d'Art, Eel copywriter i la producció publicitària
- 5.3. Estructura del departament creatiu



6. Tema 6. Comunicació online

- 6.1. Comunicació i Branding online
- 6.2. La creativitat en Internet
- 6.3. eCorporate Communication
- 6.4. Actors del sector interactiu
- 6.5. Pla de publicitat online

7. Tema 7. Mitjans i suports publicitaris

- 7.1. Característiques dels mitjans publicitaris
- 7.2. Repartiment de la inversió publicitària en els mitjans
- 7.3. Publicitat convencional versus no convencional

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	2,00
Teoria	30,00
Seminari	9,00
Total hores	41,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	6,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	10,00
Estudi i treball autònom	7,50
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	21,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,50

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent es basarà en: Classes teòriques per mitjà de lliçons magistrals participatives, Discussió d'articles (lectures) i resolució de tasquets, Desenrotllament de projectes, Conferències d'experts, Treball en grup

AVALUACIÓ



- Examen final: Màxim 5 punts (puntuació mínima per a poder sumar a la resta de notes: 2,5 punts)
- Treball individual relatiu a seminari: Màxim 0,5 punts
- Treball en grup: Màxim 3 punts (puntuació mínima per a poder sumar a la resta de notes: 1,75 punts)
- Entrega de pràctiques individuals: Màxim 1 punt
- Presentació oral: Màxim 0.5 punts (puntuació mínima per a poder sumar a la resta de notes: 0,25 punts)

Per a aprovar a assignatura es deu d'obtindre, en conjunt, un mínim de 5 punts sobre 10.

A excepció del treball en grup relacionada amb l'elaboració d'una campanya de comunicació, cap altra pràctica ni treball individual és recuperable.

ALTRES QÜESTIONS QUE AFECTEN L'AVALUACIÓ DE L'ASSIGNATURA: HONESTEDAT ACADÈMICA I COMPORTAMENT:

La conducta consistent a copiar en un examen o plagiar un treball "avaluable" (siga o no de fi de grau, o del curs actual o anteriors), resulta contrària als deures dels estudiants recollits tant en la normativa estatal com interna d'UV. La conseqüència immediata d'aquesta mena de conducta serà, en tot cas, la qualificació amb un zero i el suspens de l'assignatura, de conformitat amb el Reglament d'Avaluació i Qualificació (d'ara en avant REC) aprovat pel Consell de Govern de 30 de maig de 2017 (art. 13 apartat 5), l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat pel RD 1791/2010, de 30 de desembre; i la Carta de drets i deures dels estudiants de la Universitat de València, aprovada per Acord de Consell de Govern de 19 d'octubre de 1993 i modificada per ACG de 30 d'abril de 1998.

S'indica a tots els estudiants que no es poden utilitzar telèfons mòbils o qualsevol altre dispositiu o document electrònic no autoritzat. Qualsevol estudiant que utilitze tant en classe, per l'existència d'avaluació contínua, com en l'examen, un telèfon mòbil, serà convidat a abandonar l'aula i obtindrà una qualificació numèrica de zero en la prova corresponent (art. 13 apartat 6). El mateix tipus de condicions s'aplicaran a terminals de rellotges intel·ligents o similars. L'ús dels ordinadors portàtils o de tauletes digitals, està permès per a la presa d'anotacions o visualització de material docent.

Totes les mesures anteriors s'aplicaran amb independència del procediment disciplinari que contra l'estudiant es puga incoar i si cap, la sanció que siga procedent d'acord amb la normativa vigent (art. 13 apartat 7).

Declaració de política d'ús de la Intel·ligència Artificial: s'encoratja els estudiants del curs 2023-24 a utilitzar de manera responsable les eines d'intel·ligència artificial (IA) per a l'anàlisi i la investigació de la informació, mantenint la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.

la integritat acadèmica i complint amb els estàndards ètics i legals.



n>

BIBLIOGRAFIA

- 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.