



Curso Académico 2022-23

DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura (Código GeA): DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA (803670)

Créditos: 6

Créditos presenciales: 6,00

Créditos no presenciales: 0,00

Semestre: 1

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Titulación: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Plan: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso: 1 **Ciclo:** 1

Carácter: Optativa

Duración/es: Primer cuatrimestre (actas en Feb. y Jul.), Segundo cuatrimestre (actas en Jun. y Jul.)

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA/ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

PROFESOR COORDINADOR

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
--------	--------------	--------	--------------------	----------

PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
MARTIN MEJIAS, PEDRO	Biblioteconomía y Documentación	Facultad de Ciencias de la Información	pmart01@ucm.es	
MARCOS RECIO, JUAN CARLOS	Biblioteconomía y Documentación	Facultad de Ciencias de la Información	jmarcos@ucm.es	

SINOPSIS

BREVE DESCRIPTOR:

Se trata de una asignatura a la que los alumnos se enfrentan en su primer contacto con la universidad. Tiene como objetivo principal acercar al alumno al mundo de la biblioteconomía (libros) y la documentación (documentos y fuentes de información), desde la perspectiva de la comunicación comercial y los medios.

El alumno al finalizar la asignatura habrá aprendido a manejar fuentes de información para la creación, producción y realización de textos publicitarios. Además, habrá de experimentar todo el proceso documental que experimentan los documentos en un centro de estas características. Debe entender este proceso, pues ha de ser capaz de construir un centro de documentación personal, institucional, empresarial, etc.

La asignatura se concibe también para que el alumno se acerque al mundo profesional de los medios a través de libros y documentos específicos del área de biblioteconomía y documentación. El inglés es complementario pues algunos de los textos están publicados en ese idioma.

DISTRIBUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES EN CRÉDITOS ECTS.

Actividad presencial del alumno: 40 horas. Sesiones en clases teóricas: 35 horas. Sesiones de Seminario presencial: 10 horas. Asistencia a actividades formativas extralectivas presenciales: 5 horas. Tutorías y Procesos de evaluación presencial: 5 horas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS.

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre de forma presencial. Se valorará la participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia. Se propone el siguiente método de evaluación: Asistencia y participación en las clases: 20%; Trabajos de la asignatura (casos prácticos): 40%; Examen (*): 40% (*). Se requiere una nota mínima de 5 en cada uno de los ítems evaluables.

REQUISITOS:



Curso Académico 2022-23

DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA

Ficha Docente

Ninguno.

OBJETIVOS:

Estos objetivos tratan de alcanzarse a través de un programa educativo ajustado a las necesidades profesionales, con fundamentos teóricos y metodológicos, que esté orientado a los procesos para desarrollar unos estándares de calidad. Y sobre todo, la asignatura busca un alto nivel de educación que permita lograr al estudiante un buen desarrollo humano, potenciando competencias cognitivas, seguridad, responsabilidad, honestidad, sustentabilidad y solidaridad.

El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio del Campus Virtual, de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

COMPETENCIAS:

Generales

Conocimiento científico y técnico del objeto de la materia: La documentación publicitaria. Dominio de las técnicas documentales. Dominio de las fuentes: Capacidad de valoración, uso e interpretación de las fuentes. Creación de centros de documentación para su conservación. Estudio del patrimonio publicitario fotográfico. Retos y nuevas oportunidades.

Transversales:

El aprendizaje actual supone la transformación de la conducta del ser humano ante la recepción de estímulos, desarrollo de las percepciones y la estructuración de ideas y unidades de pensamiento, es decir, expresiones de conocimientos, habilidades y valores humanos.

En este proceso de cambio, impulsado por las nuevas tecnologías, el escenario educativo está variando en su forma y en su fondo. Los docentes se acercan más a realidades prácticas y los alumnos toman protagonismo, sintiéndose parte activa del proceso educativo.

Y al mismo tiempo hay una mayor responsabilidad frente a los contenidos teóricos y prácticos, con el fin de lograr un aprendizaje basado en la adquisición de las habilidades, actitudes y competencias generales siguientes:

- Conocimiento científico y técnico del objeto de la materia: La documentación publicitaria.
- Dominio de las técnicas documentales: análisis, identificación, organización, evaluación, presentación y diseminación de la información en varios tipos de servicios de información y para diferentes grupos de usuarios en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Dominio de las fuentes. Capacidad de valoración, uso e interpretación de las fuentes (documentos impresos, sitios web, organismos, instituciones y personas) que intervienen en las actividades publicitarias.
- Gestión del patrimonio. Creación de centros de documentación para su conservación.
- Estudio del patrimonio publicitario. Retos y nuevas oportunidades.

El método docente garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable para lograr los siguientes objetivos:

1. Facilitar las herramientas para buscar y procesar la información a través de documentos, páginas web y bases de datos.
2. Aprender a analizar los documentos publicitarios valorando la importancia de la conservación (creación de fichas) y la recuperación (bases de datos).
3. Conocer las fuentes de información para el trabajo en el medio publicitario.

Específicas:

El método garantiza un aprendizaje activo, cooperativo y responsable para lograr los siguientes objetivos:

- * Ofrecer no sólo un alto contenido, un volumen de conocimientos, sino facilitar las herramientas para buscar y procesar la información a través de documentos y bases de datos.
- * Creación de bases de datos para la recuperación de los soportes documentales con el fin de completar el ciclo documental.
- * Dar a los estudiantes la comprensión y capacidad de uso de las tecnologías de la información aplicables al uso y al ejercicio de la documentación publicitaria.
- * Un alto nivel de educación que permita alcanzar al estudiante un buen desarrollo humano, potenciando competencias cognitivas, seguridad, responsabilidad, honestidad, solidaridad y cualquier tipo de cualidades humanas.
- * El estudiante tendrá esta metodología docente antes y durante el curso por medio del Campus Virtual, de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Otras:

Indicaciones sobre la Docencia

Se garantizará en todo momento la calidad de la docencia y la adquisición de los contenidos y competencias y el seguimiento del trabajo del alumnado.

CONTENIDOS TEMÁTICOS:



Curso Académico 2022-23

DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA

Ficha Docente

*Unidad Didáctica 1: Introducción y conceptos básicos.

Lección 1. Presentación e introducción de la asignatura.

Lección 2. Concepto de documentación informativa

Lección 3. Concepto de documento

Lección 4. Concepto de documentación

*Unidad Didáctica 2. Publicidad y Fuentes de información. Proceso Documental.

Lección 5. Fuentes de información para la publicidad

Lección 6. Proceso documental aplicado a las agencias de publicidad.

*Unidad Didáctica 3. La nueva publicidad

Lección 7. Nuevos formatos publicitarios y sus aportes documentales

*Unidad Didáctica 4. Centros de documentación en las Agencias de Publicidad

Lección 8. Modelos de centros de documentación en las agencias de publicidad

Lección 9. Fotografía documental como elemento de comunicación publicitaria

Lección 10. Bancos de Imágenes.

ACTIVIDADES DOCENTES:

Clases teóricas:

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

Las clases teóricas presenciales: consistirán en una exposición de los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.

Seminarios:

Seminarios (o grupos de trabajo): su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal. Se proponen los siguientes temas para seminarios:

- * Estudio y análisis de la biblioteca como centro de acopio de materiales
- * Centros de documentación; análisis y gestión de los documentos
- * Uso de fuentes documentales en la investigación publicitaria
- * Modelos de gestión patrimonial aplicados a centros de documentación publicitaria
- * Aplicaciones patrimoniales en la actividad publicitaria.
- * Seguimiento de campañas

Clases prácticas:

- 1.- "¿Qué es el libro?", en: Blog Documentación 26/01/2007 <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2007/01/26/58148>
- 2.- "¿Qué libro recuerdas con más pasión? ¿o ¿Recuerdas cual fue tu primer libro?" en: Blog Documentación 04/09/2008 <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2008/09/04/100183>
- 3.- "Eslogan para fomentar la lectura", en: Blog Documentación 25/07/2007. <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2007/09/25/74628>
- 4.- ¿Por qué ha elegido esta profesión?
- 5.- ¿Por qué nos cuesta tanto generar ideas? ¿La publicidad sin ideas funciona?
- 6.- Lecturas/Libros. El alumno seleccionará dos libros de las materias relacionadas con la asignatura
- 7.- Elaboración de un glosario
- 8.- Creación un banner (presentación en clase).
- 9.- Fotografía publicitaria.
- 10.- Índice y Resumen.

(ver sección prácticas del Campus Virtual) Cada profesor propondrá sus prácticas.

Trabajos de campo:

Trabajos propuestos de la asignatura en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía. Se propone un modelo de trabajo:

- *Selección, valoración y uso de fuentes y recursos de información sobre alguna campaña de publicidad.
- *Organización de la información recogida en un/unos sitio/s de Internet y, a partir de una página principal, facilitar el acceso a distintos aspectos del tema, con texto e imagen, mediante enlaces internos y externos.
- *Se propone el uso de herramientas de gestión libre, así como el uso de las mismas dentro de un espacio virtual.

Prácticas clínicas:

Laboratorios:

Exposiciones:

Se expondrán los trabajos de los alumnos en clase, si fuera posible.



Curso Académico 2022-23

DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA

Ficha Docente

Presentaciones:

Se hará una presentación de alguna de las prácticas.

Otras actividades:

Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad publicitaria de cada día.

Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado)

TOTAL:

EVALUACIÓN:

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Se propone el siguiente método de evaluación:

Asistencia y participación en las clases: 20%

Trabajos de la asignatura (casos prácticos): 40%

Examen (*): 40%

(* Se requiere una nota mínima de 5 en cada uno de los ítems evaluables.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Ver Campus Virtual de la UCM

La información especializada en Internet, portales de información y gestión: Portal de la Documentación Publicitaria, tipo Publidocnet: <http://www.publidocnet.com> y Museos de Publicidad.

BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas. Edición universitaria, 1998.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra, 2001.

MARCOS RECIO, JUAN CARLOS, Sánchez Vigil, Juan Miguel; Olivera Zaldúa, María. "Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos". BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació, juny, núm. 30, 2013, <<http://bid.ub.edu/30/marcos.htm>>

MARCOS RECIO, JUAN CARLOS, Sánchez Vigil, Juan Miguel; Olivera Zaldúa, María. "Archivos documentales en publicidad: centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español (Publidocnet)". BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació, juny, núm. 34, 2015, <<http://bid.ub.edu/34/marcos.htm>>

MARCOS RECIO, JUAN CARLOS. "100 años de publicidad impresa". En: El Correo. 07/05/2017, pp. 12-13 Publicación digital varios diarios del Grupo Vocento. <http://www.diariosur.es/sociedad/201705/07/anos-publicidad-impresa-20170506175132.html>

MARCOS RECIO, JUAN CARLOS, Hernández Ruiz, A. "La publicidad como reclamo para los medios: el caso de Madison en The New York Times y algunos periódicos españoles". Revista General de Información y Documentación, Vol. 27, Nº 1, 2017 pp. 11-23.

<http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/56559/51114>

MARCOS RECIO, JUAN CARLOS. ¿Enseñar publicidad? Mejor aterricemos primero. En: El Publicista, 17/07/2019. <https://www.elpublicista.es/s-20-aniversario-de-publicista/ensenar-publicidad- mejor-aterricemos-primero>

MARTÍN MARTÍN, Fernando. La documentación publicitaria. Unión Editorial, Madrid, 1978.

MOREIRO; José Antonio (ed). Manual de documentación informativa. Madrid: Cátedra, 2000

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Cada profesor que imparte la asignatura decidirá el sistema de evaluación. Dicho sistema puede comprender diferentes actividades con diferentes porcentajes (por ejemplo, 60% el examen final, 20% un trabajo de curso, 20% asistencia) o no (por ejemplo, un 100% el examen final), pero en cualquier caso los criterios de evaluación deben estar claros desde el primer día de curso, y deben mantenerse publicados en el Campus Virtual para que el alumnado pueda consultarlo a lo largo del cuatrimestre.