



GUÍA DOCENTE 2019-2020
Introducción a la publicidad

1. Denominación de la asignatura:

Introducción a la publicidad

Titulación

Grado en Comunicación Audiovisual

Código

5642

2. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Historia, Geografía y Comunicación

3.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Javier Araco Gómez (jaraco@ubu.es, despacho 093,
CV:<https://apps.ubu.es/profesorado/listado.php>)

3.b Coordinador de la asignatura

María Isabel Menéndez Menéndez

4. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Segundo curso, segundo semestre

5. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

6. Número de créditos ECTS de la asignatura:

Seis (6) créditos ECTS



7. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

CG a) 5. Creatividad e innovación. Aplicación de soluciones y puntos de vista personales al desarrollo de los proyectos

CG b) 5. Conciencia solidaria. Respeto por las diferentes personas y pueblos del mundo, así como por los derechos humanos, en consonancia con las exigencias del mencionado RD1393/2007.

CG c) 1. Participación.

CG c) 2. Capacidad planificadora, coordinadora, organizativa y de administración del tiempo.

CE a) 4. Conocer la historia y evolución de los distintos medios audiovisuales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo, cine y soportes multimedia), además de su importancia social y cultural a lo largo del tiempo; así como de la publicidad, a través de sus propuestas estéticas e industriales.

CE b) 8. Analizar las estructuras, los contenidos y los estilos de los relatos audiovisuales, considerándolos en su contexto.

CE c) 2. Conocer las teorías, los métodos y los problemas de la comunicación audiovisual y sus discursos, así como su relación con las ciencias sociales y las nuevas tecnologías.

8. Programa de la asignatura

8.1- Objetivos docentes

El objetivo de la asignatura es aproximar al alumnado a los conceptos básicos de la publicidad. Supone el primer contacto con la realidad de la práctica publicitaria por lo que se pretende ofrecer una visión general de la disciplina.

Para ello, la asignatura ofrece un aprendizaje de conceptos teóricos y prácticos que permiten conocer la naturaleza, el funcionamiento y la comprensión del sistema y de los agentes publicitarios.

A partir de una visión panorámica de la comunicación publicitaria, se incide en el marco conceptual en el que se halla inscrita la publicidad así como las estructuras profesionales del sector y la regulación jurídica. De igual forma, se ofrecen herramientas actitudinales que permitirán al alumnado adoptar una perspectiva crítica ante la publicidad contemporánea y su discurso.

La materia está articulada en varios módulos que abarcan todas las fases del proceso publicitario, desde una perspectiva teórico-práctica. Tras cursar la asignatura, el



alumnado deberá adquirir las nociones básicas sobre el mundo de la publicidad, lo que le permitirá cursar otras asignaturas más avanzadas así como aplicar los conocimientos adquiridos en entornos profesionales relacionados con esta disciplina.

8.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

1. Conceptos fundamentales de la comunicación publicitaria: naturaleza y funciones del discurso.

1.1. Concepto, dimensiones y alcance de la publicidad.

1.2. La publicidad en el marketing mix.

1.3. Publicidad Above The Line y Below The Line.

1.4. Otras modalidades de publicidad.

2. Agentes del proceso publicitario.

2.1. El anunciante y la marca.

2.2. Las agencias de publicidad.

2.3. Los/as consumidores/as.

2.4. Los medios de comunicación.

3. El proceso publicitario.

3.1. El briefing: punto de partida del proceso publicitario.

3.2. Ejecución del mensaje publicitario: creatividad.

3.3. Otras dimensiones del mensaje publicitario.

3.4. La planificación de medios.



4. Aproximación a la historia de la publicidad.

4.1. Prehistoria, orígenes y evolución de la publicidad.

4.2. La edad de oro de la publicidad.

4.3. La publicidad en el cambio de siglo.

4.4. Publicidad en España

5. Legislación y deontología en publicidad.

5.1. Regulación de la publicidad: Ley General de Publicidad.

5.2. La autorregulación y la correulación.

5.3. Estudio de caso: el sexismo publicitario.

5.4. Críticas contemporáneas a la publicidad.

8.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

EGUIZABAL MAZA, Raúl, (2007) Teoría de la publicidad, Cátedra, Madrid,
GARCÍA UCEDA, Mariola, (2000) Las claves de la publicidad, ESIC, Madrid,
GURREA SAAVEDRA, Álvaro, (1998) Introducción a la publicidad, UPV-EHU, Bilbao,

MENÉNDEZ, María Isabel y FERNÁNDEZ, Marta, (2013) Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, ISSN 1887-8598, Pensar la publicidad, (7) 1, 135-152

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

ALONSO RIVAS, Javier, (2000) Comportamiento del consumidor, ESIC, Madrid,
ARCEO VACAS, José Luis, (1998) Fundamentos para la teoría y técnicas de las Relaciones Públicas, ESRP-PPU, Barcelona,
BASSAT COEN, Luis, (2004) El libro rojo de la publicidad, Mondadori, Madrid,
BASSAT COEN, Luis, (2006) El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito, De bolsillo, Madrid,
BASSAT, Luis, (2014) La creatividad, Conecta, Barcelona,
BELCH, George E. y BELCH, Michael A., (2005) Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral, McGraw-Hill, México,
CHECA GODOY, Antonio, (2007) Historia de la publicidad, Netbiblo, A Coruña,
COSTA, Joan, (1993) Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid,
FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (coord.), (2005) Aproximación a la estructura de la publicidad, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla,



FERNÁNDEZ MORALES, Marta (ed.), (2009) Publicidad y violencia de género. Un estudio multidisciplinar, Edicions UIB, Palma de Mallorca,
GONZÁLEZ LOBO, María Ángeles, (1998) Curso de publicidad, Eresma, Madrid,
GURREA SAAVEDRA, Álvaro, (1999) Los anuncios por dentro, UPV-EHU, Bilbao,
HARRISON, Shirley, (2002) Relaciones Públicas: una introducción, Thomson, Madrid,
HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad, (1995) Manual de creatividad publicitaria, Síntesis, Madrid,
KLEIN, Naomi, (2001) No logo. El poder de las marcas, Paidós Ibérica, Barcelona,
LIRIA FERNÁNDEZ, Eduardo, (1999) Las relaciones anunciantes-agencias, Folio, Barcelona,
MATTELART, Armand, (2000) La publicidad, Paidós Ibérica, Barcelona,
MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso, (2007) Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad e internet, Universidad de Málaga, Málaga,
MEYERS, William, (1986) Los creadores de imagen, Planeta, Barcelona,
OGILVY, David, (1984) Confesiones de un publicitario, Folio, Barcelona,
OGILVY, David, (1987) Ogilvy y la publicidad, Folio, Barcelona,
OGILVY, David, (2004) Todos los consumidores no son iguales, Deusto, Bilbao,
ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique, (2004) La comunicación publicitaria, Pirámide, Madrid,
POLO, Fernando y POLO, Juan Luis, (2011) Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales, Gestión 2000, Barcelona,
ROMAN, Kenneth, (2010) David Ogilvy. El rey de Madison Avenue, Gestión 2000, Barcelona,
SAN NICOLÁS ROMERA, César, (2003) Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias, UCAM, Murcia,
STEEL, Jon, (2000) Verdades, mentiras y publicidad, Eresma, Madrid,
WILCOX, Dennis, (2001) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, Pearson Educación, Madrid,



9. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Las clases magistrales (clases teóricas) se complementarán con la proyección de materiales audiovisuales y lecturas de textos relacionados con la materia. Además, se estimulará la reflexión conjunta, la interacción entre el alumnado y el debate sobre diversos aspectos conceptuales, especialmente en las clases prácticas (pequeño grupo). A lo largo del semestre se aportarán textos básicos de lectura obligatoria para profundizar en el conocimiento teórico y desarrollar las competencias relacionadas.

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CE a) 4	42	20	62
Clases prácticas (pequeño grupo)	CG a) 5 c) 2 CG b) 5 CG c) 1, 2	12	12	24
Lecturas y recensiones	CG c) 1 CE b) 8 c) 2	0	10	10
Tutorías	CG c) 2	0	4	4
Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación	CE c) 2	0	50	50
Total		54	96	150



10. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura es necesario que en cada una de las pruebas se obtenga un mínimo de 5 puntos sobre 10.

Cada prueba puede incluir requisitos específicos para su superación, que se indican en el momento de efectuarla y que pueden incluir la imposibilidad de dejar preguntas en blanco o la obligatoriedad de contemplar un mínimo de respuestas acertadas.

La asignatura se evalúa siguiendo un modelo de evaluación continua, por lo que se entiende que el alumnado asiste de forma regular a clase. Debido a su propio carácter de evaluación continua, las pruebas prácticas NO son recuperables en la Convocatoria Extraordinaria, en la que son sustituidas por uno o varios casos prácticos.

Es necesario que el alumnado acceda regularmente a la plataforma UbuVirtual donde se colgarán materiales e indicaciones para el seguimiento de la asignatura.

La expresión y la ortografía se tienen en cuenta en la evaluación.

Es posible que a lo largo de la asignatura se programe la asistencia a actividades extracurriculares (jornadas, seminarios, conferencias, etc.) relacionadas con alguna competencia de la materia. La profesora puede considerar evaluables estas actividades prácticas, informando en este caso de requisitos y condiciones.

En caso de no superar la asignatura, en Convocatoria Extraordinaria únicamente se vuelven a evaluar las pruebas no superadas.

La profesora podrá flexibilizar el sistema de evaluación para el alumnado de intercambio, con el fin de atender a las circunstancias excepcionales que pudieran presentarse.

Para la evaluación de esta asignatura en Convocatoria Extraordinaria Fin de Estudios de Grado se prevé realizar una única prueba, en la fecha que el Centro establezca, en la que se evalúan tanto los contenidos teóricos como los aspectos prácticos.

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Prueba práctica 1	30 %	0 %
Prueba práctica 2	30 %	0 %
Prueba final	40 %	40 %
Evaluación extraordinaria: caso(s) práctico(s)	0 %	60 %
Total	100 %	100 %



Evaluación excepcional:

El alumnado que, por razones excepcionales, no pueda seguir los procedimientos ordinarios de evaluación continua podrá solicitar acogerse en su lugar a la “Evaluación Excepcional” (Reglamento de Evaluación de la UBU, art. 9). La solicitud, razonada y por escrito, se presentará al Decano/a del centro durante las dos primeras semanas de impartición de la asignatura. En caso de que la condición de excepcionalidad le sea admitida, constará de aquellas pruebas que considere el Departamento.

La evaluación excepcional consistirá en realizar las mismas prácticas y trabajos que realiza el alumnado que asiste regularmente a clase (a entregar/realizar en las mismas fechas) excepto las prácticas que, por su propia naturaleza, necesiten modificar sus requisitos de entrega. El alumnado a quien se le admita la evaluación excepcional deberá informarse de estas cuestiones en las tutorías presenciales. Será necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en cada una de las pruebas para superar la asignatura.

En el caso del alumnado que participe en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas que le sean asignadas en el marco del programa.

11. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

1. Medios audiovisuales: ordenador con acceso a Internet, cañón proyector, vídeo.
2. Medios electrónicos: plataforma Moodle, correo electrónico.
3. Medios impresos: fotocopias, biblioteca.

APOYO TUTORIAL

1. Tutorías grupales.
2. Tutorías individualizadas.

<http://www.ubu.es/grado-en-comunicacion-audiovisual>

12. Calendarios y horarios:

Información actualizada en la web del título: <http://www.ubu.es/grado-en-comunicacion-audiovisual>

13. Idioma en que se imparte:

Español