



GUÍA DOCENTE 2025-2026
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/a que imparte la docencia (Si fuese impartida por más de uno/a incluir todos/as) :

Miguel Ángel González Cámara | magcamara@ubu.es |
<https://investigacion.ubu.es/investigadores/69454/detalle> |
<https://apps.ubu.es/profesorado/cv.php?docente=magcamara@ubu.es>

3.b Coordinador/a 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 // Resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS BÁSICAS:

CB1) Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2) Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3) Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

COMPETENCIAS GENERALES:

CG02) Capacidad para saber comunicar y transmitir con corrección, tanto de forma oral como escrita, los conocimientos, habilidades y destrezas.

CG03) Conocer la ética y deontología profesional, así como el ordenamiento jurídico de la información.

CG05) 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.

CG11) Comprender el alcance socio-cultural y de las dimensiones política, económica y tecnológica de la sociedad actual de los medios de comunicación.

CG13) Percibir críticamente el panorama audiovisual que ofrece el universo comunicativo que nos rodea, considerando los mensajes en su contexto.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CT03) Mantener un compromiso ético relacionado con la igualdad entre mujeres y hombres que permita avanzar proactivamente en la erradicación del sexismo.



CT04) Capacidad de razonamiento crítico, análisis y síntesis.

CT05) Capacidad de trabajar en un equipo de carácter multidisciplinar: acción individual dirigida a la cooperación en la que cada miembro del equipo aporte a éste todos sus recursos personales para ayudar al logro del objetivo común.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE06) Crear, leer y analizar textos periodísticos y publicitarios, para exponer razonadamente ideas y mensajes.

CE11) Identificar los procesos y las técnicas implicados en la organización, dirección y gestión de empresas audiovisuales en su estructura industrial (producción, distribución y exhibición), así como interpretar datos estadísticos del mercado audiovisual.

CE21) Conocer la importancia de la comunicación social en perspectiva histórica, así como sus manifestaciones más relevantes en diferentes épocas.

COMPETENCIAS SOBRE LOS ODS (Objetivos de desarrollo sostenible):

ODS 4.7.) De aquí a 2030, asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.

ODS 9.5.) Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo.

ODS 16.10) Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.



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- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=5642&auth=SAML

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

Las asignaturas que se extinguen del plan antiguo ofrecen evaluación pero no docencia.

Metodología	Competencia/resulta do de aprendizaje relacionado	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación	CE c) 2	4	146	150
Total		4	146	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.

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.

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

El docente 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 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