



GUÍA DOCENTE 2023-2024
Introducción a la publicidad

1. Denominación de la asignatura:

INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Titulación

Grado en Comunicación Audiovisual

Código

8440

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

Publicidad, marketing y comunicación externa

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

Historia, Geografía y Comunicación

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

Miguel Ángel González Cámara

4.b Coordinador/a de la asignatura

María Isabel Menéndez Menéndez

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

primer curso / segundo semestre

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

Obligatoria



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6 créditos

8. Competencias que debe adquirir el/la estudiante al cursar la asignatura

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.

CB4) Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5) Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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.

CG04) Exponer de forma adecuada los resultados de investigación de manera oral, escrita, o por medios audiovisuales o informáticos.

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.

CG07) Conocer y aplicar las técnicas y procesos de creación, producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases.

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

CG12) 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.

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

CG14) Definir temas de investigación o creación personal innovadora que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los discursos audiovisuales o su interpretación.

CG15) Adoptar marcos críticos relacionados con la construcción social de conocimiento y género en los medios y las TIC.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

CT02) Capacidad para la gestión de la información (incluyendo el uso eficaz y eficiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, y otros recursos).

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.

CT07) Motivación por la calidad y corrección de errores en relación con la situación social y su evolución, dando respuesta a las habilidades de empleabilidad existentes en cada momento.

CT08) Adaptación a situaciones nuevas: apertura mental a nuevos aprendizajes como disposición profesional indispensable en las empresas privadas o públicas.



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE01) Planificar y gestionar los recursos humanos, presupuestarios y técnicos, en las diversas fases de la producción de los relatos audiovisuales.

CE06) Crear, leer y analizar textos periodísticos y publicitarios, y también 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.

CE15) Aplicar técnicas y procesos de producción en la organización de eventos culturales, mediante la planificación de los recursos humanos y técnicos implicados, ajustándose a un presupuesto previo.

9. Programa de la asignatura

9.1- 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. 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.



9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

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

Concepto, dimensiones y alcance de la publicidad.

La publicidad en el marketing mix.

Publicidad Above The Line y Below The Line.

Otras modalidades de publicidad.

2 - Agentes del proceso publicitario.

El anunciante y la marca.

Las agencias de publicidad.

Los/as consumidores/as.

Los medios de comunicación.

3 - El proceso publicitario.

El briefing: punto de partida del proceso publicitario.

Ejecución del mensaje publicitario: creatividad.

Otras dimensiones del mensaje publicitario.

La planificación de medios.

4 - Aproximación a la historia de la publicidad.

Prehistoria, orígenes y evolución de la publicidad.

La edad de oro de la publicidad.

La publicidad en el cambio de siglo.



Publicidad en España.

5 - Legislación y deontología en publicidad.

Regulación de la publicidad: Ley General de Publicidad.

La autorregulación y la correulación.

Estudio de caso: el sexismo publicitario.

Críticas contemporáneas a la publicidad.

9.3- 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, Introducción a la publicidad, UPV-EHU, Bilbao,
MENÉNDEZ, María Isabel y FERNÁNDEZ, Marta, (2013) Mad Men de Matthew
Weiner como ejercicio de metapublicidad, Universidad Complutense de Madrid,
1887-8598, Pensar la publicidad, 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, 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, (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, (2004) Todos los consumidores no son iguales, Deusto, Bilbao,
OGILVY, David, (1987) Ogilvy y la publicidad, Folio, Barcelona,
OGILVY, David, (1984) Confesiones de un publicitario, Folio, Barcelona,
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,

9.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto

https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=8440&auth=SAML

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el/la 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	CB4 / CG03 / CG05 / CG07 / CG11 / CG12 / CG13 / CG15	42	20	62
Clases prácticas	CB2 / CB4 / CG02 / CG04 / CG07 / CG12 / CG13 / CG14 /	12	12	24
Lecturas y recensiones	CB2 / CB3 CB5 / CG03 / CG05 / CG07 / CG11 / CG12 / CG13 / CG15	0	10	10
Tutorías	CG02	0	4	4
Realización de trabajos, informes, memorias y pruebas de evaluación	CB2 / CB3 CB5 / CG03 / CG05 / CG07 / CG11 / CG12 / CG13 / CG15	0	50	50
Total		54	96	150

11. 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. Se 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.

Se flexibilizará 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 01	25 %	0 %
Prueba práctica 02	25 %	0 %
Prueba final	40 %	40 %
Evaluación continua	10 %	0 %
Evaluación extraordinaria	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.

12. 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.

13. Calendarios y horarios:

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

14. Idioma en que se imparte:

Español