SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

Guía docente
Teoría y Estructura de la Publicidad

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2026-2027

SUMARIO

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

3. CONTEXTO

4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS

8. BIBLIOGRAFÍA

9 CRONOGRAMA

SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Teoría y Estructura de la Publicidad		
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	404115		
CURSO Y SEMESTRE	2º curso. III semestre		
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo III. Teorías, técnicas e investigación en comunicación		
CRÉDITOS ECTS	6		
UNIDAD DOCENTE	Ciencias Sociales y Jurídicas		
CARÁCTER	OB (Obligatoria)		
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano		
MODELO DE DOCENCIA	0		
HORAS	HORAS TOTALES: 150	PRESENCIALES: 45	Enseñanzas Básicas (EB): 45 Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 0
		NO PRESENCIALES: 90	
		EVALUACIÓN: 15	

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora Doctora
NOMBRE COMPLETO	Ana A. Lozano González
EMAIL	alozano@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La comunicación es un fenómeno poliédrico capaz de asumir e integrar en su discurso todas las manifestaciones culturales de la sociedad en la que se inserta. Esta amplitud de discursos se debe, en buena medida, a la propia riqueza del mensaje y a los procesos que preceden a este.

Esta asignatura se concibe como una aproximación teórico-práctica al universo comunicativo desde la óptica plural propia de este discurso. Dado su carácter común, se debe aclarar que la asignatura no es sólo útil para los futuros profesionales de la publicidad y las relaciones públicas, sino que resulta igualmente necesaria para los comunicólogos en general. Y es que la publicidad es la principal fuente de ingresos mediática, y sus estrategias, estructuras y formas se relacionan estrechamente con los medios de comunicación, productoras, etc. Por ello, con esta asignatura se pretende sentar unas bases conceptuales, terminológicas y profesionales sólidas en materia comunicativa enfocadas a las tres ramas de la Comunicación.

La concepción de la asignatura se plantea bajo una doble perspectiva: por un lado, se pretende acercar al alumnado a la praxis de la materia, fundamentado este acercamiento en las posibles estrategias y técnicas que se pueden desarrollar, en los diferentes medios, soportes y formas, para la confección de campañas, etc.; y, por otro lado, se pretende mostrar a la publicidad desde una óptica más discursiva y crítica, con objeto de que el alumnado se familiarice con los diferentes métodos analíticos propios de la comunicación. En definitiva, se persigue que reflexione acerca de las diversas formas que pueden asumir el mensaje y cómo dichas formas inciden tanto en el contenido como en la esfera de la persuasión.

Además, de entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados en la 70.ª Asamblea General de las Naciones Unidas, se prestará especial atención al objetivo número 5; es decir, se garantizará la igualdad de género en su enfoque y aplicación.

En la medida en que sea procedente, se incluirán contenidos dirigidos a la capacitación para la prevención, sensibilización, detección y formación en materia de violencias sexuales, conforme a la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

1. Conoce el proceso de redacción de un mensaje comunicativo en sus diferentes fases de elaboración. Conoce el funcionamiento del emisor de este proceso de comunicación.

Por un lado, la estructura y organización del anunciante y de la agencia así como la relación entre ambos; y por otro la empresa o institución y Departamento de Comunicación.

8. Interpreta correctamente la información básica contenida en un briefing.

9. Conoce los elementos que conforman la estructura formal de un mensaje comunicativo desde el punto de vista estratégico

14. Conoce las diferentes posibilidades productivas de la comunicación audiovisual y sus implicaciones desde el punto de vista creativo, técnico y narrativo. A ese respecto, conoce las peculiaridades de cada fase productiva y reconoce los elementos estructurales que la definen.

15. Interpreta correctamente los códigos icónicos implícitos en cualquier mensaje de naturaleza audiovisual.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda al alumnado la lectura de obras ensayísticas que favorecerá la capacidad de relación y la reflexión crítica, así como la lectura de artículos que les permita una familiarización con los conceptos de la publicidad

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el segundo curso del Grado en Comunicación, dentro del Módulo III “Teoría, Técnicas e Investigación en Comunicación”. Tiene conexión con “Fundamentos de la Publicidad” del Módulo II y con “Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas” también del Módulo III. También guarda relación con las Asignaturas Optativas de Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas), contenidas en el módulo VII.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

CB2 - Que el estudiantado sepa 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 el estudiantado tenga 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 el estudiantado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que el estudiantado haya desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

b) Competencias generales

CG02 - Capacidad y habilidad para evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa desde la perspectiva de las ciencias sociales.

CG04 - Capacidad para comprender y aplicar las teorías y los métodos de la comunicación.

CG06 - Desarrollo de capacidades que permitan al alumnado reflexionar sobre la comunicación, no solo como práctica profesional, sino también a propósito de su papel, trascendencia, proyección y consecuencias en los terrenos de lo individual, lo social, cultural y político.

CG10 - Capacidad para comprender, analizar y aplicar la terminología y las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG11 - Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales.

CG12 - Dominio del uso de la lengua española a fin de poder elaborar documentos para la comunicación.

CG13 - Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

CG15 - Capacidad para comprender y aplicar los fundamentos de la comunicación persuasiva.

CG18 - Capacidad para comprender y valorar las exigencias de la ética y deontología profesional, y los límites de la libertad de expresión que deben presidir el quehacer profesional del informador y del comunicador.

c) Competencias transversales

CT01 - Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02 - Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT05 - Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07 - Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09 - Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10 - Localizar y gestionar documentación e información.

CT11 - Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.

CT13 - Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.

CT15 - Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

d) Competencias específicas

CE02 - Capacidad para comprender, analizar y generar los elementos constituyentes del mensaje y formatos de la comunicación persuasiva.

CE05 - Capacidad para comprender, analizar, identificar y utilizar los principales formatos de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y el lenguaje propio de cada uno de ellos, tanto desde el punto de vista textual como visual.

CE07 - Capacidad analítica sobre los procesos, funciones, estructura y contenidos de la publicidad y las relaciones públicas y habilidades instrumentales en tales procesos.

CE09 - Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la Capacidad de sistematizar, comparar y relacionar fenómenos contemporáneos de la comunicación así como habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral o por medios audiovisuales o informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de la comunicación.

CE15 - Capacidad para entender los mensajes de los medios sociales teniendo en cuenta los modelos y los contextos de la comunicación, conociendo el impacto de las tecnologías de la comunicación en la cultura colaborativa en la Red.

CE17 - Conciencia del papel que los medios y los profesionales de la comunicación han desempeñado en la defensa de la libertad de expresión a lo largo de la historia.

CE20 - Capacidad para valorar la incidencia e impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea y su influencia en los contenidos de los medios, los géneros, el diseño de la información, y las rutinas profesionales.

CE22 - Capacidad y habilidad para jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) según las normas del diseño periodístico, publicitario y audiovisual.

CE23 - Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

5. Contenidos de la asignatura

1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
1.1. Publicidad. Definición y características
1.2. El sistema de comunicación publicitaria. Elementos y procesos. Influencia de la legislación (Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual).
1.3. Definición y relaciones con conceptos afines
1.4. Breve repaso histórico. Evolución de la publicidad

2. EL ANUNCIANTE Y LA MARCA
2.1 El anunciante:
- 2.1.1. Definición y clasificación.
- 2.1.2. El departamento de comunicación
- 2.1.3. El briefing
- 2.1.4. El presupuesto de publicidad

2.2 La marca:
- 2.2.1. Introducción a las marcas
- 2.2.2. Los tres paradigmas del branding
- 2.2.3. Identidad e imagen de marca

3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PUBLICITARIA
3.1. Investigación. La filosofía del planning
3.2. Investigación y definición de objetivos publicitarios
3.3. Investigación y definición del público objetivo
3.4. Mecanismos estratégicos en publicidad
3.5 El planteamiento táctico

4. ESTRATEGIA CREATIVA
4.1. El concepto de creatividad o idea creativa
4.2. La creatividad en la empresa de publicidad
4.3. Mecánica de trabajo del departamento creativo
4.4. Componentes de la estrategia creativa
    4.4.1. Estructura y análisis del mensaje: concepto y eje
4.5. Técnicas creativas: modalidades de instrucciones creativas
4.6 Géneros publicitarios

5. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
5.1. Panorama de los medios en España
5.2. La selección de medios. El briefing de medios
5.3. Fases de la planificación de medios
5.4. Variables de análisis de los medios

6. LA EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA
6.1. Técnicas cualitativas y cuantitativas
6.2. El Pre-Test publicitario
6.3. El Post-Test publicitario

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS
Actividades Presenciales	**Actividades Básicas (EB)**	45

(AP) Clases magistrales/expositivas (AP) Conferencias (AP) Resolución de problemas (AP) Realización de presentaciones en clase (AP) Ejemplificación y estudio de casos (AP) Prácticas de aula (AP) Prácticas en talleres y laboratorio (AP) Debates (AP) Exposición de trabajos en grupo (AP) Ejercicios de simulación (AP)	Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	
	Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiantado. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.	0
Actividades Autónomas (AA) Tutorías programadas (AA) Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA) Salidas de trabajos de campo (AA) Resolución de casos de forma interactiva (AA) Preparación de trabajos de curso (AA) Estudio personal (AA) Realización de actividades prácticas (AA) Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA) Preparación de presentaciones (AA) Campus virtual (AA) Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas (AA)	El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.	90
Actividades de Evaluación (AE) Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).	Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación del estudiantado de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)	a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. d) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)	a) Si el alumnado superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) El alumnado que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. Esta prueba única consiste en el desarrollo de un examen y la entrega de todos los trabajos realizados durante el curso. Además, el profesor podrá exigir la entrega de trabajos adicionales que garanticen la plena adquisición de competencias por parte del alumnado. c) Aunque el o la estudiante haya superado con éxito el conjunto de las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado o evaluada del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, optando al 100% de la calificación total de la

	asignatura, siempre que renuncie expresamente a la calificación obtenida en aquellas. El o la estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesor responsable de la asignatura con un plazo mínimo de 10 días antes de la celebración de las pruebas, de cara a facilitar la organización del proceso evaluador. d) El alumnado que no supere la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberá matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.
Convocatoria extraordinaria	Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación del alumnado de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.

El alumno o la alumna que forme parte de un programa de movilidad o un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		**60%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 01, 02, 03, 04, 05 y 06. Consta de dos partes claramente diferenciadas: **PARTE 1**: teórica (30 preguntas): - 25 preguntas tipo test multirespuesta - 5 preguntas tipo test verdadero/falso **PARTE 2**: práctica (4 preguntas): - 4 preguntas de identificación y reflexión sobre una campaña publicitaria actual.	60%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE05, CE07, CE09, CE15, CE17, CE20, CE22, CE23
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		**40%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Bloque 1: Tema 1	- Ejercicio 1: Elementos del sistema de comunicación publicitaria - Ejercicio 2: Tipos de comunicación persuasiva	5%	CB01, CB02, CB03,CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT09, CT10, CT13, CT15 CE02, CE07, CE09, CE15, CE20, CE22, CE23

Bloque 2 Temas 2,3,4,5 y 6	- Ejercicio 3: Elaboración del briefing - Ejercicio 4: Los paradigmas del branding - Ejercicio 5: Público objetivo y buyer persona - Ejercicio 6: Mecanismos estratégicos - Ejercicio 7: Brief creativo - Ejercicio 8: Plan de medios	15%	CB01, CB02, CB03,CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT09, CT10, CT13, CT15 CE02, CE07, CE09, CE15, CE20, CE22, CE23
Bloque 2: Tema 4	- Ejercicio 9: Proyecto creativo/roles	5%	CB01, CB02, CB03,CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE02, CE05, CE07, CE09, CE15, CE17, CE20, CE22, CE23
Bloque 3: Temas 1,2,3,4,5 y 6	- Proyecto final: campaña publicitaria. Este proyecto se integra dentro de los principios de la Agenda 2030.	15%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT0,, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15 CE05, CE07, CE15, CE17, CE22, CE23

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)	**PORCENTAJES**	**COMPETENCIAS**

PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		**100%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Prueba objetiva final	Integra los contenidos de las Unidades Didácticas de la 1 a la 6. Se compone de: - Preguntas tipo test (30%) - Preguntas de aplicación práctica (40%)	70%	CB01, CB02, CB03,CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT09, CT10, CT13, CT15 CE02, CE07, CE09, CE15, CE20, CE22, CE23
Ejercicio 1: Elementos del sistema de comunicación publicitaria	En el ejercicio 01 se realizará el análisis de los elementos del sistema de comunicación publicitaria, a través de ejemplos actuales de campañas de diferentes anunciantes. El ejercicio se realizará de forma individual.	5%	CB01, CB02, CB03,CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT09, CT10, CT13, CT15 CE02, CE07, CE09, CE15, CE20, CE22, CE23
Ejercicio 2: Elaboración del briefing	En el ejercicio 02 se elaborará el briefing del que partiremos para trabajar en el proyecto final. El anunciante con el que trabajaremos será determinado por la profesora de la asignatura. El ejercicio se realizará de forma individual.	5%	CB01, CB02, CB03,CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT09, CT10, CT13, CT15 CE02, CE07, CE09, CE15, CE20, CE22, CE23

Proyecto final: campaña publicitaria. Este proyecto se integra dentro de los principios de la Agenda 2030.	En el ejercicio 03 se desarrollarán todos los pasos hasta construir una campaña publicitaria, desde el briefing hasta la evaluación final, pasando por todos los departamentos de la agencia: departamento estratégico, creativo, medios... El ejercicio se realizará de forma individual.	20%	CB01, CB02, CB03,CB04, CB05 CG02, CG06, CG10, CG11, CG12, CG15 CT01, CT02, CT05, CT09, CT10, CT13, CT15 CE02, CE07, CE09, CE15, CE20, CE22, CE23

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en G-Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.

- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

8. Bibliografía

Fernández Gómez, J. D., & Rey Fuentes, J. (2005). *Aproximación a la estructura de la publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Fernández, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: De la USP a la Lovemarks*. Advook.

Hasegawa, M. (2015). *Sí, eres creativo: Técnicas para potenciar tu creatividad*. Advook.

Pineda, A. (2018). *Análisis del mensaje publicitario*. Advook.

Segarra, T., & Torrejón, D. (2022). *Toni Segarra y la publicidad: Conversaciones con David Torrejón*. Advook.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio catálogo online de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataforma de lectura: OLABOOK

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	1	x		Presentación de la asignatura Inicio Tema 1
02	1	x	x	Desarrollo Tema 1 Ejercicio T.1 - 01 Ejercicio T.1 - 02
03	2	x		Inicio Tema 2
04	2	x	x	Desarrollo Tema 2 Ejercicio T.2 - 01
05	3	x		Explicación e inicio del Proyecto final de la asignatura
06	3	x	x	Desarrollo Tema 3 Ejercicio T.3 - 01
07	4	x		Inicio Tema 4
08	4	x	x	Desarrollo Tema 4 Ejercicio T.4 - 01 Ejercicio T.4 - 02 Ejercicio T.4 - 03
09	5	x		Desarrollo del Proyecto final de la asignatura
10	5	x	x	Desarrollo Tema 5 Ejercicio T.5 - 01
11	6	x		Desarrollo del Proyecto final de la asignatura

12	6	x		Inicio Tema 6
13	6	x	x	Desarrollo Tema 6 Ejercicio T.6 - 01
14	1-6	x	x	Exposiciones “Proyecto campaña publicitaria”
15	1-6	x		Evaluación

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.**: Enseñanzas Básicas / **E.P.D.**: Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo