

Guía docente

Fundamentos de la Publicidad

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación Digital
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2022-2023

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](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Fundamentos de la Publicidad
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	403108
CURSO Y SEMESTRE	1º curso. II semestre
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo II. Básico de comunicación
CRÉDITOS ECTS	6
DEPARTAMENTO RESPONSABLE	Ciencias Sociales y de la Salud
CARÁCTER	FB (Formación Básica)
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano
MODELO DE DOCENCIA	A1
NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD	- Enseñanzas Básicas (EB): 31 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 14 - Actividades Dirigidas (AD): 0

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesor Doctor
NOMBRE COMPLETO	David Ruiz García
EMAIL	druiz@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

No cabe duda de la importancia que el discurso publicitario tiene en la actualidad, ya no sólo como apoyo mediático sino también como creador de modas y conductas sociales, hasta el punto que se ha convertido en una verdadera constante la preocupación por los efectos que la publicidad puede llegar a tener sobre el colectivo social.

Una correcta comprensión del fenómeno publicitario requiere que el alumnado entienda el papel que éste juega dentro de la función de Marketing, área de la empresa que se encarga de gestionar las relaciones con sus mercados. Es necesario que desde el primer nivel de progresión que el alumnado sea capaz de entender las bases del fenómeno publicitario. De este modo, la asignatura Fundamentos de la Publicidad supone una aproximación a la Publicidad desde un punto de vista conceptual y estructural.

Por un lado, el estudiantado va a conocer, de un modo general, los conceptos básicos relacionados con la actividad publicitaria, interpretando los elementos que componen el proceso de comunicación publicitaria, sus características y las interacciones que se generan a partir de éstas; por otro lado, van a analizar la figura del emisor de este proceso profundizando en la dualidad del mismo, es decir, se estudiará la estructura y organización tanto del anunciante como de la Agencia de Publicidad, en el caso publicitario con las características que derivan de su interacción.

Por último, abordarán los conceptos más relevantes que guardan relación con la estrategia y la práctica publicitaria, etapas y desarrollo del proceso de una campaña publicitaria y elaboración del briefing publicitario.

El enfoque del módulo parte de la teoría para después aplicar ésta a la práctica. Es decir, se pretende acercar al alumnado a la praxis de la materia mediante la explicación previa de los conceptos teóricos.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Prepara diferentes tipos de discursos públicos persuasivos atendiendo a los planos verbales y no verbales, superando en su desarrollo la posibilidad de miedo escénico.

- Conoce la interpretación y análisis orientado de los componentes informativos, emocionales y persuasivos del discurso audiovisual.
- Sabe interpretar los elementos que componen el proceso de comunicación publicitaria, sus características y las interacciones que se generan a partir de estas.
- Desarrolla la capacidad del pensamiento analítico-crítico mediante la lectura y comprensión de textos e imágenes publicitarias.
- Conoce los elementos, formas, procesos y estructuras de la comunicación y la información.
- Conoce las principales teorías propuestas sobre modelos de análisis e interpretación de códigos visuales.
- Maneja los códigos implicados en la producción e interpretación de imágenes.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda al estudiantado leer artículos, tanto académicos como de prensa, que presenten la actualidad del mundo de la comunicación comercial, así como estar atentos a los diferentes mensajes publicitarios para que, de este modo, puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el segundo semestre del primer curso de este Título, dentro del Módulo II Básico de Comunicación. La naturaleza de los contenidos de esta asignatura la convierten en una referencia ineludible para los futuros comunicadores, pues deben conocer las diferentes variables del fenómeno publicitario, su estructura y los agentes implicados. Es pues esencial que el alumnado se familiarice con la terminología propia del ámbito publicitario y contextualiza adecuadamente las diferentes vertientes laborales de su profesión.

Los objetivos de “Fundamentos de la Publicidad” constituyen una base teórica y conceptual que se ven continuados en las asignaturas “Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas” y “Técnicas de Investigación en Comunicación”, ambas integradas en el Módulo III.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) 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.

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.

CG05. Capacidades y habilidades para saber aplicar la investigación en todo el proceso de comunicación.

CG06. Desarrollo de capacidades que permitan a los alumnos 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.

CG07. Capacidad y habilidad para diseñar investigaciones motivacionales y sociológicas aplicadas a la comunicación.

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.

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

No se contemplan.

5. Contenidos de la asignatura

1.- LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

- 1.1 Introducción a la comunicación publicitaria
- 1.2 La publicidad como sistema de comunicación
- 1.3 Dimensiones de la Publicidad: informativa y persuasiva
- 1.4 Tipología de la Publicidad

2.- EL EMISOR PUBLICITARIO

- 2.1 El anunciante
 - 2.1.1 La actividad publicitaria de la empresa
 - 2.1.2 El departamento de Publicidad del anunciante
 - 2.1.3 Principales anunciantes
- 2.2 La Agencia de Publicidad
 - 2.2.1 Tipología de las agencias de Publicidad
 - 2.2.2 Remuneración
 - 2.2.3 Estructura y funcionamiento

3.- MEDIOS

- 3.1 Las Centrales de Medios
- 3.2 Fuentes para la Investigación de Medios

4.- EL PROCESO PUBLICITARIO Y SUS ETAPAS

- 4.1 Definición
- 4.2 Etapas
 - 4.2.1 Planificación
 - 4.2.2 Desarrollo
 - 4.2.3 Decisión
 - 4.2.4 Control

5.- PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA: EL BRIEFING

- 5.1 Definición y funciones
- 5.3 Redacción y elaboración del Briefing
- 5.4 Estructura. Tipos de Briefing
- 5.5 Esquema de elaboración del Briefing 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	PRESENCIALIDAD
<p>Actividades Presenciales (AP)</p> <p>Clases magistrales/expositivas (AP). Conferencias (AP). Realización de presentaciones en clase (AP). Ejemplificación y estudio de casos (AP). Prácticas de aula (AP). Debates (AP). Exposición de trabajos en grupo (AP).</p>	<p>Actividades Básicas (EB)</p> <p>Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.</p> <p>El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.</p>	31	30%
	<p>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</p> <p>Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante.</p> <p>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.</p>	14	
<p>Actividades Autónomas (AA)</p> <p>Preparación de trabajos de curso (AA). Estudio personal (AA). Realización de actividades prácticas (AA). Búsqueda de</p>	<p>El estudiantado 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</p>	90	0%

recursos en biblioteca e Internet (AA). Comentario de texto (AA). Preparación de presentaciones (AA). Campus virtual (AA). Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.	plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.		
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	0%

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 de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, de 3 de junio de 2014.](#)

1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)	<ul style="list-style-type: none"> 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 participación en clase se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de	<ul style="list-style-type: none"> a) Si el alumno o la alumna superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o

recuperación de curso)	<p>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.</p> <p>b) El alumnado que no haya seguido el proceso de evaluación continua o no supere 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.</p> <p>c) El estudiantado 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.</p>
Convocatoria extraordinaria	<p>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.</p>

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			
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		60%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4 y 5. Consiste en un número amplio de preguntas relacionadas con los contenidos de la asignatura.	60%	CB1 - CB2 - CB3 - CB4 CB5 CG02 - CG05 - CG06 CG07 - CG10 - CG11 CG13 - CG15 - CG18 CT09 - CT10 - CT11 CT13 - CT15
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		20%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Ejercicio 1 <i>Tipología y análisis de la publicidad</i>	Desarrollo de un trabajo relacionado con el análisis de un anuncio de publicidad. - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Modalidad: grupal. - Descripción completa: consultar la ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual.	5%	CB1 - CB2 - CB3 - CB4 CB5 CG02 - CG05 - CG06 CG07 - CG10 - CG11 CG13 - CG15 - CG18 CT01 - CT10 - CT15
Ejercicio 2	Desarrollo de un trabajo relacionado con la elaboración de una campaña de	15%	CB1 - CB2 - CB3 - CB4 CB5

<i>Elaboración de una campaña de publicidad</i>	<p>publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizará tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Modalidad: grupal. - Descripción completa: consultar la ficha del ejercicio, disponible en el campus virtual. 		<p>CG02 - CG05 - CG06 CG07 - CG10 - CG11 CG13 - CG15 - CG18 CT01 - CT02 - CT05 CT07 - CT09 - CT10 CT11 - CT13 - CT15</p>
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS, ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO O ACTIVIDADES DIRIGIDAS		20%	
Asistencia y participación en clase	<p>El componente práctico de parte de los contenidos de la asignatura justifica la aplicación de un porcentaje en el criterio de Participación. Se valora la asistencia y el aprovechamiento de las clases por parte del alumnado.</p>	10%	<p>CB1-CB2 - CB3 - CB4 CB5</p> <p>CG02 - CG05 - CG06 CG07 - CG10 - CG11 CG13 - CG15 - CG18</p> <p>CT01 - CT02 - CT05 CT07 - CT09 - CT10 CT11 - CT13 - CT15</p>
<p>Ejercicios de clase</p> <p><i>Debates, casos prácticos y presentaciones</i></p>	<p>Desarrollo de ejercicios en el aula relacionados con la publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizarán tanto en formato Google Documentos como en Google Presentaciones. - Modalidad: individual o grupal. - Descripción completa: consultar las fichas de los ejercicios, disponibles en el campus virtual. - Algunas de estas actividades se integran dentro de los principios de la Agenda 2030. 	10%	<p>CB1-CB2 - CB3 - CB4 CB5</p> <p>CG02 - CG05 - CG06 CG07 - CG10 - CG11 CG13 - CG15 - CG18</p> <p>CT01 - CT02 - CT05 CT07 - CT09 - CT10 CT11 - CT13 - CT15</p>

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

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual 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.
- Para superar la asignatura, será imprescindible aprobar las distintas partes que la componen y acaban de ser descritas en el sistema de evaluación.

8. Bibliografía

Bibliografía Básica

- AYESTARÁN, R. RANGEL, C. Y SEBASTIAN, A. (2012): Planificación Estratégica y gestión de la Publicidad. Conectando con el consumidor. ESIC.
- CERVERA, A. (2008): Comunicación total. ESIC.
- ESPINOSA, P. GUIJARRO, J. Y SÁNCHEZ, A. (2003): Técnico en Publicidad. Cultural.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. Y LABARTA, F (2008): Cómo crear una marca. Sevilla, Editorial Alfabuara.

Bibliografía Específica

- CLOW, B. (2010): Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing. Pearson.
- DÍEZ DE CASTRO, E. MARTÍN ARMARIO, E. & SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2001). Comunicaciones de marketing. Pirámide.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. y REY FUENTES, J (2005): Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria. Sevilla, España. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- GARCÍA UCEDA, M. (2011): Las claves de la publicidad. ESIC.
- RODRÍGUEZ, D. MIRANDA, J. OLMO, A. Y ORDOZGOITI, R. (2010). Publicidad Online. Las claves del éxito en internet. Esic.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. SUÁREZ, A. Y GARCÍA DE LOS SALMONES, M. (2011). Dirección publicitaria. UOC.
- SOLANAS, I. Y SABATÉ, J (2008): Dirección de Cuentas. Barcelona, Editorial UOC.
- VICTORIA MAS, J.S. (coord.) (2005): Reestructuras del sistema publicitario. Barcelona, Editorial Ariel.

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.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	1	X		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología y sistema de evaluación. Inicio del tema 01
02	1	X		Desarrollo tema 01
03	1	X		Desarrollo tema 01
04	1	X		Finalización del tema 01
05	2	X		Desarrollo del tema 02
06	2	X		Desarrollo del tema 02
07	2-3	X		Finalización del tema 02
08	3	X		Desarrollo del tema 03
09	3-4	X		Finalización del tema 03 Inicio tema 04
10	4	X		Desarrollo tema 04
11	4	X		Finalización del tema 04
12	5			Inicio del tema 05
13	5	X		Finalización del tema 05

14	5		X	Presentación campaña publicitaria
15		X		Repaso

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