

## Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de la Publicidad
Código	100322003
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

## Datos Generales

### ➤ PROFESORADO

María Eulalia Baldrich Sala

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Aprender a analizar los elementos más importantes de una pieza publicitaria para así poder aplicarlos en la creación de un anuncio.

Saber hablar en público construyendo un discurso claro e inteligible.

Manejar diferentes herramientas y técnicas que facilitan la creación publicitaria.

Alcanzar un nivel profesional de expresión y exposición de conocimientos. Reflexionar sobre los aspectos éticos relacionados con la publicidad y su influencia en la sociedad.

### ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Conocer los fundamentos del marketing, su relación con la publicidad y entender el concepto de marca, desarrollar la capacidad y habilidad para desarrollar proyectos de investigación y análisis relacionados con las marcas.

Comprender el papel estratégico de los medios de comunicación en el proceso publicitario y de la comunicación y su relación con la publicidad.

Saber pensar de forma estratégica, para fomentar la capacidad y habilidad para realizar proyectos con visión estratégica para desarrollar una capacidad crítica para analizar el papel de la comunicación en las empresas, instituciones y ONG.

### ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / 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.

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

CG1 Valorar la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

**Fundamentos de la Publicidad:** Aprender a analizar los elementos más importantes de una pieza publicitaria para así poder aplicarlos en la creación de un anuncio. Saber hablar en público construyendo un discurso claro e inteligible. Manejar diferentes herramientas y técnicas que facilitan la creación publicitaria. Alcanzar un nivel profesional de expresión y exposición de conocimientos. Reflexionar sobre los aspectos éticos relacionados con la publicidad y su influencia en la sociedad.

### **TEMA 1. LA PUBLICIDAD COMO FENÓMENO SOCIAL**

### **TEMA 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD**

### **TEMA 3. EL ANUNCIANTE**

### **TEMA 4. AGENCIA DE PUBLICIDAD**

### **TEMA 5. PÚBLICO OBJETIVO**

### **TEMA 6. EL MENSAJE PUBLICITARIO**

### **TEMA 7. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

## ➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

**Af1 Clase magistral:** presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no.

Nº DE HORAS: 50

PRESENCIALIDAD: 100

**Af2 Clase práctica:** clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).

Nº DE HORAS: 35

PRESENCIALIDAD: 100

**Af3 Trabajos (individuales o grupales):** Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

Nº DE HORAS: 20

PRESENCIALIDAD: 50

**Af4 Tutorías (individuales o grupales):** reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Nº DE HORAS: 5

PRESENCIALIDAD: 60

**Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante:** tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Nº DE HORAS: 38

PRESENCIALIDAD: 0

**Af6 Pruebas de evaluación:** pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Nº DE HORAS: 2

PRESENCIALIDAD: 100

## ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

- 1.Trabajo/prueba escrita final de asignatura. (30% de la calificación final).**
- 2.Ejercicios prácticos desarrollados y entregados en periodo lectivo. (60% de la calificación final).**
- 3.Asistencia a clase. (10% de la calificación final).**

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

- 1.Trabajo/prueba escrita final. (70% de la calificación final).**
- 2.Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (30% de la calificación final)**

### **ALUMNOS REPITENTES**

- 1.Trabajo/prueba escrita final. (70% de la calificación final).**
- 2.Ejercicio/s práctico/s entregado/s el día del examen (30% de la calificación final).**

### **NOTA ADICIONAL**

En caso de plagio o copia, se suspenderá automáticamente la convocatoria en la que se hubiese cometido esta irregularidad, anulándose todas las notas calificadas hasta la fecha , que no se guardarán para otras convocatorias.

### **ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN.**

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación  
La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables

a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, **se deducirá 0,25 puntos de la calificación del ejercicio hasta un máximo descuento de 2 puntos.**

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

AZNAR, H.; CATALÁN, M. (2000). Códigos éticos de publicidad y marketing. Barcelona. Ariel.

BASSAT, L. (2000). El libro rojo de las marcas. cómo construir marcas de éxito. Madrid. Espasa.

BASSAT, L. (2006). El libro rojo de la publicidad. ideas que mueven montañas. Barcelona. Debolsillo.

BASSAT, L. (2008). Confesiones personales de un publicitario. Barcelona. Crítica D. L.

BRIÑOL TURNES, P.; CORTE IBÁLEZ, L.; BECERRA GRANDE, A. (2001). Qué es persuasión. Madrid. Biblioteca Nueva.

CARO ALMELA, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid. Eresma&Celeste Ediciones, D. L.

CHERNATONY, L.; McDONALD, M. (2003). Creating powerful brands. Oxford. Elsevier.

CIALDINI, R.B. (2022). Influencia. La psicología de la persuasión. HarpersCollins.

ELÓSEGUI, T., & MUÑOZ, G. (2016). Marketing analytics. cómo definir y medir una estrategia online. Madrid. Anaya Multimedia.

[ERICKSON, B. F. \(2010\). La Publicidad. Firma Press](#)

FERRER ROSELLÓ, C. (1993). La publicidad, ese quinto poder. Barcelona. Ediciones Internacionales Universitas.

FERRER ROSELLÓ, C. (1993). Los famosos en la publicidad. Madrid. Edimarco.

FERRER ROSELLÓ, C. (2006). Los nuevos valores en la Publicidad. Madrid. Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad, D. L.

- GARCÍA UCEDA, M. (1995). Las claves de la publicidad. Madrid. ESIC.
- GODIN, S. (2012). La vaca púrpura. Barcelona. Gestión 2000.
- GODIN, S. (2019). Esto es marketing: no uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes. Alienta Editorial.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1998). Curso de publicidad. Madrid. Eresma&Celeste Ediciones.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A.; CARRERO LÓPEZ, E. (2006). Manual de planificación de medios. Madrid. ESIC.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- GRUPO CONSULTORES (2008). El libro de la eficacia. publicidad que funciona. El libro de los casos. Madrid. Grupo Consultores.
- GURREA SAAVEDRA, A. (1998). Introducción a la Publicidad. Bilbao. Universidad del País Vasco, D. L.
- KERNS, C. (2014). Trendology. Building an advantage through data-driven real-time marketing. Nueva York, NY. Palgrave Macmillan.
- KLEIN, N. (2001). No logo. el poder de las marcas. Barcelona. Paidós.
- KLEPPNER, O.; RUSSELL, J. T.; LANE, R. L. (1994). Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- LEMA DEVESA, C.; GÓMEZ MONTERO, J. (2001). Código de publicidad. Barcelona. Marcial Pons.
- LÓPEZ, J. G. (2017). Publicidad. teoría y práctica. Madrid. Centro de Estudios Financieros.
- LURY, G. (2015). 75 historias de marketing con moraleja. Madrid. Lid, Editorial Empresarial.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000). Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Madrid. Universitas.
- MEDINA, A. (2019). Introducción a la publicidad. Madrid. Ediciones Pirámide.
- MUÑOZ VERA, G.; ELÓSEGUI FIGUEROA, T. (2018). El arte de medir. Profit Editorial.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, C. (2007). Creatividad publicitaria eficaz. Madrid. ESIC.
- PINKOON, D. (2022). Ideas de de marketing. Panamericana Editorial.
- RAMONET, I. (2000). La golosina visual. Barcelona. Debate.
- SMITH, P. R.; TAYLOR, J. (2002). Marketing Communications. An integrated approach. Glasgow. Bell&Bain Ltd.
- TELLIS GERARD, J. (2001). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid. Pearson Educación.

VILAJOANA ALEJANDRE, S. (Ed.). (2017). ¿ Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?. Editorial UOC.

## ➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

## ➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.