Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Fundamentos de Publicidad
PLAN DE ESTUDIOS:	Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Segundo
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Adriana del Val Ruiz
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	adriana.delval@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica

CONTENIDOS:

• **Tema 1. Marco general**

- 1.1. El contexto de la publicidad: Consumo, marketing y publicidad
- 1.2. Factores que impulsan la evolución de la publicidad
- 1.3. El lugar de la publicidad en el marketing
- 1.4. Ubicación de la publicidad en la historia

- 1.5. Publicidad y valores: incidencia de la publicidad en la sociedad

• **Tema 2. Definición y conceptos**

- 2.1. Definiciones generales
- 2.2. La publicidad según la Ley General de Publicidad
- 2.3. Definiciones profesionales
- 2.4. Definiciones académicas

• **Tema 3. Historia y evolución**

- 3.1. Los orígenes de la publicidad moderna
- 3.2. La creatividad en el corazón de una industria
- 3.3. La revolución creativa
- 3.4. Escuelas y corrientes publicitarias en Europa, España y Estados Unidos

• **Tema 4. Actores y procesos: estructura de la actividad**

- 4.1. El ecosistema de la publicidad: mercado, anunciantes, agencias, medios, consumidores, mercado.
- 4.2. El anunciante.
- 4.3. El producto/servicio/propuesta. La marca.
- 4.4. Las agencias: Organización. Tipos de agencias.
- 4.5. La investigación de mercado y el consumidor.

• **Tema 5. Los medios publicitarios**

- 5.1. Medios convencionales y no convencionales
- 5.2. Publicidad exterior.
- 5.3. Publicidad en prensa.
- 5.4. Publicidad en revistas.
- 5.5. Publicidad radiofónica.
- 5.6. Publicidad en televisión.
- 5.7. Publicidad en internet.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de
- comunicación.

- CG2 - Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. - Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.
- CG5. - Capacidad para emprender iniciativas con autonomía.
- CG6 - Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE1 - Desarrollar habilidades para el análisis y tratamiento de mensajes a través de los medios de comunicación.
- CE3 - Distinguir desde un punto de vista teórico y práctico los procesos de comunicación publicitaria.
- CE6. - Adquirir herramientas teóricas y conceptuales para analizar el fenómeno de la opinión pública relacionado al campo de la publicidad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Distinguir los fundamentos y procesos de la comunicación publicitaria.
- Reconocer los actores y escenarios de la comunicación publicitaria.
- Definir el campo de actuación del profesional de publicidad.
- Distinguir las fases del proceso de comunicación publicitaria.
- Analizar modelos de procesos publicitarios en diferentes medios y soportes.
- Conocer sobre métodos del pensamiento creador y la creatividad, y su aplicación en el proceso de la comunicación publicitaria. · Revisar trabajos creativos de referencia en la publicidad. · Reconocer la relación entre la creatividad y el contexto sociocultural. · Conocer sistemas de control de campañas publicitarias
- Identificar los elementos que diferencian las campañas publicitarias comerciales, sociales y electorales. ·
- Relacionar opinión pública con el ámbito de la publicidad.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- MD1 Método expositivo
- MD2 Estudio y análisis de casos

- MD3 Resolución de ejercicios
- MD4 Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	7,5
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Trabajo grupal	20%
	Presentaciones, noticias, premios, agencias	10%
	Examen parcial	30%
Evaluación final	Examen Teórico-práctico	40%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico práctico con un valor del 40% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Cubría, F. (2018). Fundamentos de publicidad. Material didáctico propio de la institución. - Eguizábal, R. (2007) Teoría de la publicidad. Cátedra. Madrid. (Capítulo II, Idea de publicidad. Capítulo III, La publicidad y sus actores).
- Gómez Nieto, B. (2017) Fundamentos de la publicidad. ESIC, Madrid. - INFOADEX, Estudio de la inversión publicitaria en España (2021)

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Burtenshaw, K. et al. (2006) The fundamentals of creative advertising. Ava Books. Londres. (en español: (2007) Principios de publicidad, Ed. Gustavo Gili, Barcelona)
- Ries, A. y Trout, J. (1985, 2a ed 2002) Posicionamiento: la batalla por su mente, Editorial McGraw Hill, Madrid/México.
- Bassat, L. (2011) El libro rojo de la publicidad. 3a Ed. Penguin Random House.

WEBS DE REFERENCIA:

Actualidad publicitaria en español:

- www.anuncios.com
- www.reasonwhy.es
- www.clubdecreativos.com
- archivodelacreatividadcdec.com/
- https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit
- www.marketingdirecto.com

Actualidad publicitaria internacional

- adage.com
- www.dandad.org/
- lareclame.fr
- https://flipboard.com/@soycubria/smiletoad-8u682umey

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Ley general de publicidad. BOE. Legislación consolidada.
- Ley de competencia desleal. BOE. Legislación consolidada.
- Ley general de la comunicación audiovisual. BOE. Legislación consolidada.
- Pray, Doug (2009) Art&Copy (documental) https://vimeo.com/77156503