



Estructuras de la
Publicidad
**Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas**
Curso 2020-2021



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Estructuras de la Publicidad

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Fernando Montañés García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer las características del mundo empresarial para comprender las relaciones que se establecen con el marketing y la comunicación comercial.
- Conocer y entender los conocimientos acerca de las técnicas específicas de las relaciones públicas.
- Conocer y comprender conocimientos acerca del lenguaje y terminología publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial, estructura de los medios, sus tipologías y características.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Breve descripción de los contenidos

Estudio de los sujetos e interrelaciones de la comunicación publicitaria, los procesos, agentes y estructuras organizativas que intervienen en la Publicidad.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Metodología

El contenido de Estructuras de la Publicidad se divide en tres módulos:

Módulo 1: ¿Qué es la publicidad? Elementos claves, características y objetivos de la comunicación comercial y publicitaria. Aproximación a los conceptos básicos de la publicidad.

Módulo 2. Los sujetos publicitarios: Anunciantes, agencias, canales y medios. Estructura, características, funcionamiento de cada uno de los agentes que participan en el proceso publicitario.

Módulo 3: Las técnicas de Comunicación Publicitaria: De la comunicación de masas a la comunicación personalizada y la Interactividad con el consumidor. Publicidad, Marketing Directo-Digital-Interactivo, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Patrocinio, CRM y otras técnicas utilizadas por la comunicación comercial.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Realización de una campaña de publicidad. El Briefing. Elegir un producto y marca, y desarrollar un briefing recopilando, analizando y exponiendo la información sobre todos los aspectos que deben tenerse en cuenta en la puesta en marcha de una acción de comunicación. Se trata de un trabajo en grupo.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Realización de una campaña de publicidad. La Planificación Estratégica y Creatividad. A partir del briefing (realizado por otro grupo), los alumnos deben desarrollar una estrategia y una propuesta creativa y defenderla en clase.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Realización de una campaña de publicidad. Planificación de Medios, Canales y Redes Sociales. La tercera parte del trabajo en grupo, los alumnos deberán desarrollar una propuesta de medios y acciones en redes sociales para la campaña realizada.

Además de estos tres trabajos principales, en la mayoría de las clases los alumnos realizarán prácticas y análisis con campañas y acciones de comunicación.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE2. Prueba parcial	10%	15%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE4. Prueba final presencial	50%	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
SE1. Asistencia y participación	10%	10%
SE3. Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE3. Prueba final presencial	60%	65%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- García Uceda, M. (2015). *Las claves de la publicidad*. 8ª edición. Madrid: Esic Editorial.
- Montañés, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España. 50 Aniversario Anunciantes*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill.

Bibliografía recomendada

- Crainer, S. (1997). *El verdadero poder de las marcas*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Fernández Gómez, J.D. (2005). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Comunicación Social. Sevilla
- García, C. (2007). *El libro de Bob*. Madrid: Index Book.
- Hernández, C. (2004). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Ed. Síntesis.
- INFOADEX. (2019). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2019*. Madrid: InfoAdex.
- Moliné, M. (1999). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw Hill. Disponible en: <http://blocmoline.blogspot.com/>
- Montañés, F. (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Publicidad Sí!. Madrid.
- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). *Historia Iconográfica de la Música en la publicidad*. Madrid: Fundación Autor.
- Pendergrast, M. (2003). *Dios, Patria y Coca Cola*. Vergara Business. Barcelona: Grupo Zeta.
- Rodríguez, S. (1998). *Creatividad en Marketing Directo*. Bilbao: Deusto.
- Rodríguez, S. (2009). *Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo. Los anuncios que quedaron en nuestra memoria*. Barcelona: Electra.

- Saavedra, M., y Rodríguez, L. (2016). *Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Síntesis.
- Trout, J. (2005). *El poder de lo simple*. Madrid: McGraw Hill..

Otros recursos

- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: <http://www.aeap.es>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Blog de Marçal Moliné: <http://blocmoline.blogspot.com/>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>
- <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Marketing News. <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Fernando Montañés García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	
Correo electrónico	fmontane@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. FCA. Departamento de Comunicación
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Publicidad y Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Profesor asociado en la Universidad Antonio de Nebrija desde 1994, y en la Universidad Autónoma de Madrid desde 1999. Profesor y conferenciante en masters y seminarios de distintos centros (U. Complutense de Madrid, U. de Valladolid, U. País Vasco, U. Autónoma de Barcelona, U. Internacional de Andalucía, ESIC, ICADE, etc.)</p> <p>Columnista y analista sobre el marketing y la publicidad (en El País, El Mundo, La Razón, Tiempo, Man, Ipmark, Anuncios y otros medios). Coordinador del "ANUARIO DEL MARKETING", de la Asociación de Marketing de España, desde 2010.</p> <p>Libros: "LO QUE APRENDEMOS CON LA PUBLICIDAD", de Publicidad, Sí! (Madrid, 2017); "UNA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR EN ESPAÑA. 50 AÑOS ANUNCIANTES", de la Asociación Española de Anunciantes (Madrid, 2015); "HISTORIA ICONOGRÁFICA DE LA MÚSICA EN LA PUBLICIDAD". Fundación Autor (Madrid, 2007); "50 AÑOS DYC. EL ÉXITO DE UNA MARCA", Beam Global (Madrid, 2009).</p> <p>Director y coordinador de los estudios "LA INVERSION PUBLICITARIA EN ESPAÑA" y "AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y AGENCIAS DE MEDIOS EN ESPAÑA", de Infoadex. Director de investigación de CIEN AÑOS DE PUBLICIDAD ESPAÑOLA (Mediterránea Books. Barcelona, 2000). Comisario de las exposiciones "Ingenio e ingeniosos. El Quijote y la publicidad", "La música en la Publicidad" y "La publicidad Turística de España", en el Centro Virtual Cervantes, del Instituto Cervantes.</p>
---	---