



Estructuras de la  
Publicidad

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2024-25



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Estructuras de la Publicidad

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Español

**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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.  
Metodología

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

**Módulo 1: Conceptos básicos de la comunicación publicitaria.** Definición, elementos claves, características y objetivos de la comunicación publicitaria. De la comunicación de masas a la comunicación personal e interactiva. Actitudes ante la publicidad. Breve aproximación histórica a la comunicación comercial.

**Módulo 2. Los sujetos publicitarios.** Los anunciantes, las marcas, las agencias creativas y de medios, y los canales. Estructura, características, funciones y actividades de cada uno de los agentes que participan en el proceso publicitario. Aspectos legales de la publicidad.

**Módulo 3. El proceso publicitario.** El briefing, el proceso creativo, la investigación publicitaria, la campaña, la estrategia de contenido, creatividad y estrategia de medios.

**Módulo 4: Publicidad y otras formas de comunicación.** Marketing Digital, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Patrocinio, RRSS, Influencers, y otras técnicas de la publicidad actual.

### 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 30% de la evaluación final, consistirán en:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Elección y análisis de campañas de publicidad (individual). 5%
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Realización de un briefing. Elegir un producto y marca, investigar, analizar toda la información sobre la misma, y desarrollar un briefing recopilando, realizando y exponiendo la información sobre todos los aspectos que deben

tenerse en cuenta en la puesta en marcha de una acción de comunicación (en equipo). 10%

- Actividad Dirigida 3 (AD3): Realización de una campaña de publicidad completa. Planificación estratégica y creatividad, y propuesta de medios. A partir del briefing (realizado por otro grupo). 15%

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

La asistencia a jornadas organizadas por la Facultad, específicas de la titulación, se considerarán de gran interés para la formación de los alumnos y la adquisición de competencias. Por ello, la asistencia acreditada a estas actividades podrá ser reconocida por el profesor como parte de docencia impartida.

### 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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%

Prueba final presencial	50%
-------------------------	-----

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

**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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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. Los errores correspondientes a las faltas de ortografía se penalizarán de acuerdo al protocolo aplicado en la Facultad de Comunicación y Artes.

**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. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7ª edición. Madrid. Esic.
- Montañés, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España. 50 Aniversario Anunciantes*. Madrid. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés, F. (2023). *Las campañas más eficaces de la publicidad española*. Madrid. Asociación Española de Anunciantes.
- Muela Molina, C. (2018). *Manual de estrategias creativas en publicidad*. Madrid. Pirámide.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid. McGraw Hill.

Bibliografía recomendada

- Bassat, L.I. (2006). El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas. Debolsillo
- Castelló, A y Del Pino, C. (2019). *De la Publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. ESIC.
- INFOADEX. (2022). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2024*. Madrid: InfoAdex.
- Miranda Villalón, J.A; Olmos Hurtado, A.; Ordozgoiti de la Rica, R.; Rodríguez del Pino, D. (2020). *Publicidad online: las claves del éxito*. Esic.
- Montañés, F. (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Publicidad Sí!.
- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). *Historia Iconográfica de la Música en la publicidad*. Fundación Autor.
- Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC.
- Saavedra, M., y Rodríguez, L. (2016). *Audiencia social: estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Síntesis.
- Segarra, T. y Torrejón, D. (2022). *Toni Segarra y la Publicidad*. Advook.
- Trout, J. (2005). *El poder de lo simple*. McGraw Hill.

Otros recursos

- <http://www.lafede.es> (Asociación de Empresas de Publicidad)
- <http://www.aimc.es> (Asociación de investigación de medios de comunicación)
- <http://www.anuncios.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.autocontrol.es> (Asociación Autocontrol de la publicidad)
- <http://www.clubdecreativos.com> (Club de recreativos)
- <http://www.elpublicista.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.iabspain.net/> (Interactive Advertising Bureau)
- <http://www.infoadex.es> (Consultora de inversión publicitaria)
- <http://www.ipmark.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.marketingdirecto.com> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.marketingnews.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.periodicopublicidad.com> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.programapublicidad.com> (Programa de actualidad del sector)
- <http://www.adage.com/century> (selección de la mejor publicidad del siglo)
- <https://controlpublicidad.com/> (Revista de actualidad del sector)
- <https://www.anunciantes.com/> (Asociación Española de anunciantes)
- <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/> (centro de documentación publicitaria)
- <https://www.reasonwhy.es/> (Revista de actualidad del sector)

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Montañés García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información. Acreditado por ACAP
Correo electrónico	fmontane@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales

Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor asociado en la Universidad Nebrija desde 1994, y de la Universidad Autónoma de Madrid desde 1999. Docente 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>Asesor de comunicación de La FEDE y de numerosas empresas y asociaciones.</p> <p>Columnista y analista sobre el marketing y la publicidad (en El País, El Mundo, La Razón, Tiempo, Man, Ipmark y Anuncios, entre otros medios). Desde 2010, coordina el <i>Anuario del Marketing</i>, de la Asociación de Marketing de España.</p> <p>Autor de: <i>Lo que aprendemos con la Publicidad</i> (Publicidad, Sí!, (2017); <i>Una Historia de la Publicidad y el Consumidor en España. 50 años Anunciantes</i> (Asociación Española de Anunciantes, 2015); <i>Historia Iconográfica de la música en la Publicidad</i>. (Fundación Autor, 2007); <i>50 años DYC. El éxito de una marca</i> (Beam Global 2009).</p> <p>Director del Observatorio de los Concursos Públicos de Publicidad, de La FEDE, Asociación de Creatividad Transformadora y el Colegi de Publicitat de Catalunya.</p> <p>Director y coordinador de los estudios <i>Ames, Análisis del Marketing en España</i>, de la Asociación de Marketing de España, y de <i>La inversión publicitaria en España</i> y <i>Agencias De Publicidad y Agencias De Medios en España</i>, de Infoadex. Director de investigación de <i>Cien Años de Publicidad Española</i> (Mediterránea Books, 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>