Universidad Rey Juan Carlos

GUÍA DOCENTE

FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD

GRADO EN COMUNICACIÓN DIGITAL

CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

Fecha de publicación: 10-07-2026

I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Período de impartición	1 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La asignatura Fundamentos de la Publicidad proporciona al alumno en los inicios del Grado una visión de conjunto de la actividad publicitaria y da un primer paso en su incursión en la organización profesional. Además de permitir una aproximación conceptual a la Publicidad, la asignatura favorece el conocimiento amplio y actualizado de la estructura básica del mercado publicitario y las relaciones entre los principales agentes (agencias, anunciantes, medios y consumidores) así como del proceso general de planificación de las campañas de publicidad con una aproximación a los nuevos medios digitales.
Adicionalmente, y como parte esencial de esta asignatura, se orienta desde el principio la futura actividad profesional del alumno favoreciendo la búsqueda y el conocimiento de los sectores y empresas en donde desarrollar su actividad profesional.
En definitiva, Fundamentos de la Publicidad sienta las bases necesarias para la mejor comprensión y aprendizaje de las demás disciplinas especializadas que componen el plan de estudios del Grado en Comunicación digital.
Como requisito previo se requiere dominio de la lengua castellana y conocimientos de inglés como segundo idioma.

II.B-Presentación en inglés

The **Fundamentals of Advertising** course provides first-year students in the Bachelor's Degree with an overall understanding of the advertising industry and serves as their first introduction to its professional environment. In addition to offering a conceptual approach to advertising, the course promotes a broad and up-to-date understanding of the basic structure of the advertising market and the relationships among its main stakeholders (advertising agencies, advertisers, media, and consumers). It also introduces students to the general process of advertising campaign planning, including an overview of emerging digital media. Furthermore, as an essential component of the course, students are guided from the outset toward their future professional careers by encouraging them to explore and become familiar with the sectors and companies in which they may develop their professional activity. Overall, **Fundamentals of Advertising** provides the essential foundation for a better understanding and successful learning of the other specialized subjects included in the Bachelor's Degree in Digital Communication curriculum. As a prerequisite, students are expected to have a good command of the Spanish language and a working knowledge of English as a second language.

III.-Resultados de Aprendizaje

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

COM1. Capacidad para asumir los fundamentos conceptuales y teóricos de la práctica profesional en el ámbito de la comunicación digital, para identificar críticamente los factores y elementos de contexto que condicionan el ejercicio profesional en el entorno digital.
COM4. Capacidad para definir y desarrollar temas de investigación o de creación personal innovadores, y para exponer de forma adecuada los resultados obtenidos.
CON15. Conoce las estrategias para llevar a cabo acciones de marketing y publicidad digital.
HAB1. Aplica críticamente el conocimiento sobre los condicionantes y funciones del periodismo, la publicidad y la comunicación corporativa en las sociedades democráticas, y las oportunidades y riesgos de su ejercicio en el entorno digital para planificar productos y servicios de comunicación.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

PROGRAMA

Módulo I. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Tema 1 Introducción

1.1. Aproximación a la publicidad.

1.2. Aspectos sociales, económicos, culturales.

1.3. Aspectos legales y deontológicos.

Tema 2. El mensaje publicitario

2.1.- Persuasión y seducción publicitaria

2.2.- Emociones en la publicidad

Módulo II EL MERCADO Y LOS SUJETOS PUBLICITARIOS

Tema 4. El anunciante

4.1.- Concepto

4.2.- Organigrama y funciones

4.3.- Principales anunciantes

Tema 5. La agencia de publicidad

5.1.- Concepto

5.2.-Tipos de agencia, organigramas y funciones

5.3.- Nuevos perfiles profesionales

5.4.- Principales agencias

Tema 6. Medios publicitarios

6.1.- Medios y formatos publicitarios

6.2.- Inversión publicitaria en España

Tema 7. El consumidor

7.1.- Concepto

7.2.- Técnicas de investigación

7.3.- Tendencias

Módulo II EL PROCESO PUBLICITARIO

8.1.-El plan de comunicación publicitaria

8.2.- Planificación, estrategias y tácticas

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Lecturas	Sesiones presenciales en el aula física

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	34
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	22
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	4
Tutorías académicas	30
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	18
Preparación de clases teóricas	32
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	18
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Los estudiantes resolverán los ejercicios de problemas y casos prácticos fuera del horario lectivo, y los entregarán mediante la función "Tarea" del Aula Virtual. Los ejercicios serán revisados y comentados en clases presenciales en el aula física.
Pruebas	Semana 16 a Semana 17	Evaluacion final.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Sesiones presenciales en el aula física
Aprendizaje Servicio (ApS)	- a -	Se realizará una campaña de publicidad que combine lo digital y convencional mediante la propuesta de un cliente profesional

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

IMPORTANTE **Se prohíbe cualquier dispositivo electrónico en clase.**
IMPORTANTE **Hay sesiones presenciales que son obligatorias, y se comunicarán los días concretos en clase.**
INFORMACIÓN IMPORTANTE PARA LOS ESTUDIANTES CON DISPENSA ACADÉMICA: La concesión de la **dispensa académica no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente**. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podrá proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. **El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación y prensenciales de carácter obligatorio,** en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	**ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN**							
	Actividad	**Carácter**	**Modalidad**	**Tipo**	**Nota mínima**	**Ponderación**	**Periodo**	**Contenido**
SE01	Prueba escrita teórico-práctica	Individual	Presencial	Reevaluable	5	50%	Semana 16 y 17	En concreto, el alumno/a deberá superar satisfactoriamente un examen con parte teórica y otra práctica.: [Teoría] Examen/Test/Cuestionario REEVALUABLE (consta de tres partes: test 20%, pregunta teórica 20%y comentario de texto teórico-práctico 60%)
SE03	Actividades de Análisis	Individual	Presencial	Obligatoria/ No Reevaluable		10%	Semanas de la 4 a la 17	Práctica de identificación de elementos clave en piezas publicitarias

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

SE05	Trabajo en grupo	Grupal	Presencial	Obligatoria / Reevaluable	5	40%	Semanas de la 4 a la 17	Prueba escrita y oral realizada durante todo el curso relacionada con los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura**

****IMPORTANTE**** **Hay sesiones presenciales que son obligatorias, y se comunicarán los días concretos en clase.**

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

¿ALBERTO PÉREZ GONZÁLEZ, R. A. (2008). Estrategias de la comunicación. Arial: Madrid.
¿CARO, A. (2010). Comprender la publicidad. Ara Llibres.
¿ALDÁS, E. N. (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria,¿ eficacia cultural? (Vol. 260). Icaria Editorial.
¿CODELUPPI, V. (2008): "La marca entre empresa y sociedad", Pensar la Publicidad. Revista Internacional de
de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 37-44
¿EGUIZABAL, R. (2007). Teoría de la Publicidad. Cátedra: Madrid.
¿GAVIRIA, E; CUADRADO, I Y LÓPEZ, M. (2012). Introducción a la Psicología Social. Sanz y Torres. Madrid
¿GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
¿GONZÁLEZ REQUENA, J. Y ORTIZ DE ZÁRATE, A. (1995). "El spot entre el signo y el espejo". En El spot publicitario: Las metamorfosis del deseo, González Requena, J. y Ortiz de Zárate. Cátedra: Madrid, pp. 11-50.
¿HELLÍN, P. Y SAN NICOLÁS, C. (2016). Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca: Comunicación social.
¿KLEIN, N. (2002): No logo. El poder de las marcas, Barcelona, Paidós.
¿KOTLER, P. ET AL. (2000). Dirección de Marketing. Pretince Hall: Madrid.
MARTÍNEZ PASTOR, E. (2019). Publicidad y dolor. Representación del dolor en la publicidad. EUNSA. Pamplona.
¿MARTÍNEZ PASTOR, E. Y BLANCO RUIZ, M.A. (2022). Aproximación a los procesos de la comunicación: publicidad, relaciones públicas y comunicación audiovisual.Tirant lo Blanch.Valencia
¿MIKE SMITH (2015). Targeted: how technology is revolutionazing advertising and the way companies reach consumers. New York: American Management Association.
¿MOLINÉ, M (1995): La fuerza de la Publicidad MOLINE, M. Cinco Días/Anuncios: Madrid.

Bibliografía complementaria

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

REVISTAS DE PUBLICIDAD

¿ Advertising Age: http://adage.com/
¿ Ad Week: http://www.adweek.com
¿ Anuncios: http://www.anuncios.com/
¿ Campaign: http://www.campaignlive.co.uk/
¿ Control: http://www.controlpublicidad.com/
¿ El Periódico de la Publicidad: http://www.periodicopublicidad.com
¿ El Publicista: http://www.elpublicista.com/
¿ Interactiva Digital: http://www.interactivadigital.com/
¿ IP Mark: http://www.ipmark.com/
¿ Marketing Directo: http://www.marketingdirecto.com/
¿ Marketing News: http://www.marketingnews.es/

BASES DE DATOS Y RECURSOS DE PUBLICIDAD

¿ American Advertising Federation (AAF): https://www.aaf.org/AHOF
¿ Base de datos de menores y publicidad: https://bit.ly/BBDDPubliMenores
¿ Biblioteca del Congreso de EE.UU, archivo de publicidad: http://memory.loc.gov/ammem/browse/ListSome.php?category=Advertising
¿ Biblioteca Nacional Española, colección de carteles de publicidad: http://www.bne.es/es/Colecciones/Carteles/
¿ Duke University, repositorio de publicidad: https://repository.duke.edu/dc/eaa
¿ Festival publicitario de Cannes:http://www.canneslions.com/
¿ Festival publicitario El Sol: http://elsolfestival.com/
¿ Fondazione Pubblicità Progresso, publicidad social Italiana: https://www.pubblicitaprogresso.org/
¿ Museo de la Publicidad de París: http://www.museedelapub.org/francais/musees/
¿ Museo de marcas, envases y publicidad de Londres: http://www.museumofbrands.com/
¿ Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP): https://cvc.cervantes.es/artes/muvap/
¿ National Museum of American History: http://americanhistory.si.edu/collections/subjects/advertising
¿ The Ad Council, publicidad social de USA: https://www.adcouncil.org/
¿ Universidad de Stanford, publicidad del tabaco: https://tobacco.stanford.edu/
¿ Universidad de Whashington, archivo de publicidad: https://content.lib.washington.edu/advertweb/
¿ Web de la Advertising Educational Foundation: http://www.aef.com/index.html

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	ESTHER MARTÍNEZ PASTOR
Correo electrónico	esther.martinez.pastor@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Catedrático/a de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.

Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	3
Nº de Sexenios de transferencia	1
Nº de evaluaciones positivas Docentia	5

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 23/11/2026 03:33 | Hash: fde9c1980490c692c2357e0c7a51effe.