Ecosistema de la industria publicitaria

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas 2025-26

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Ecosistema de la industria publicitaria

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Básica

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Fernando Montañés García

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, las variables, procesos, agentes y referentes históricos que intervienen en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones públicas.
- Desarrollar las estrategias de construcción y gestión de comunicación de marca para organismos, empresas e instituciones públicas o privadas.
- Emplear los fundamentos y técnicas de la comunicación comercial para la difusión de productos teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Planificar la gestión de la comunicación, el territorio y los valores de marca de productos o servicios.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio de los sujetos y las interrelaciones de la comunicación publicitaria, los procesos y estructuras organizativas.

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.

El contenido de Ecosistema de la industria publicitaria 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 las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- (AD 1) Elección y análisis de campañas de publicidad (individual). 5%
- (AD 2) Realización de un 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 (en equipo). 10%
- (AD 3) 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.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	
Convocatoria ordinaria	
Modalidad presencial	**PONDERACIÓN**
SE1 Asistencia y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	50%
Total	**100%**
Convocatoria extraordinaria	
Modalidad presencial	**PONDERACIÓN**
SE1 Asistencia y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	**100%**

4.3 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 prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados 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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7ª edición. Esic.
- Medina, A. (2019*). Introducción a la Publicidad*. Pirámide.
- Montañés, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España. 50 Aniversario Anunciantes*. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés García, F (2023). Las campañas más eficaces de la publicidad española. Ed. Asociación Española de Anunciantes.
- Medina, A; González, F.; Herrero, F.; Plana, J.R.; Montañes, F (Coodinador) (2025) Lo que nunca te contaron de las Redes Sociales. Trampa Mortal para las marcas. Ed. Pirámide (Grupo Anaya).
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw Hill.

Bibliografía recomendada

- INFOADEX. (2025). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2022*. Madrid: InfoAdex.
- 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.
- Pérez Ruiz, M. A. (2004). *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980*. Fragua.
- Segarra, T. y Torrejón, D. (2022). Toni Segarra y la Publicidad. Advook.
- Trout, J. (2005). *El poder de lo simple*. McGraw Hill.

Otros recursos básicos

- http://www.aeap.es (Asociación Española de Agencias de Publicidad)
- http://www.aedemo.es (Asociación Española de Estudios de Marketing)
- http://www.agep.es (Asociación de Agencias españolas 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.publitv.com (Página web con spots)
- 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)

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Fernando Montañés García
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información
Correo electrónico	fmontane@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Doctor en Publicidad y RRPP y Licenciado en Periodismo por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Profesor Asociado de Publicidad, Comunicación y Marketing en la Universidad Nebrija desde 1996, y en la Universidad Autónoma de Madrid desde 1999. Especializado en publicidad, comunicación y marketing desde 1987, trabaja como escritor, periodista, asesor de comunicación y relaciones públicas y redactor publicitario. Ha colaborado con Ipmark, Marketing News, El País, El Mundo, ABC, La Razón, Anuncios, Tiempo, Man, Nueva Empresa, La Gaceta de los Negocios, etc. Entre otros, ha escrito los libros “Una historia de la publicidad y el consumidor en España” (2015, Asociación Española de Anunciantes); “Las campañas más eficaces de la publicidad española” (2023, Asociación Española de Anunciantes); “Historia iconográfica de la Música en la publicidad” (2007, Fundación Autor); 50 Años DYC, el éxito de una marca (2009, Beam Global); Silver Economy (2022, Pirámide); y “Lo que aprendimos con la publicidad (2018, ¡Publicidad Sí!). Ha coordinado los libros “Lo que nunca te contaron de las redes sociales” (2025, Pirámide, Anaya), y “Silver Economy” (2023, Pirámide, Anaya). Desde 2010 coordina el Anuario del Marketing, de la Asociación Española de Marketing, y desde 2021 dirige el Estudio AMES (Análisis del Marketing en España). Es director del Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación y del Observatorio de Concursos de Relaciones Públicas, para la Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE) y La Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora (ACT). Como asesor trabaja y ha colaborado con La FEDE (Federación de Empresas de Comunicación y Publicidad), la Asociación Española de Anunciantes, la Asociación Española de Publicidad Exterior, la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora, y las empresas Nielsen, Performics, DoubleYou, Infoadex, Teleaction, Iberphone, CNN Mosaic, PDM, Schober PDM, Dimensión, Young & Rubicam, EuroRSCG, entre otras. Fue redactor publicitario en la agencia Slogan. Es Premio Galicia de Periodismo, Premio Pardo de Cela de Periodismo y Premio Villa de Foz de Periodismo. Es comisario de exposiciones sobre publicidad que pueden verse en el Centro Virtual Cervantes, del Instituto Cervantes (Historia de los carteles turísticos de España”, El Quijote y la publicidad” y “La música y la publicidad”).