

## GUÍA DOCENTE 2020-2021

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: A:	Fundamentos de Publicidad		
PLAN DE ESTUDIOS:	Comunicación Audiovisual		
FACULTAD:	Comunicación		
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria		
ECTS:	6		
CURSO:	Segundo		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano		
PROFESORADO:	Francisco Cubría Piris		
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	francisco.cubria@uneatlantico.com		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Marco general             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Subtema 1.1. El contexto de la publicidad: Consumo, marketing y publicidad</li> <li>- Subtema 1.2. Factores que impulsan la evolución de la publicidad</li> <li>- Subtema 1.3. El lugar de la publicidad en el marketing</li> <li>- Subtema 1.4. Ubicación de la publicidad en la historia</li> <li>- Subtema 1.5. Publicidad y valores: incidencia de la publicidad en la sociedad</li> </ul> </li> </ul>

- Tema 2. Definición y conceptos
  - Subtema 2.1. Definiciones generales
  - Subtema 2.2. La publicidad según la Ley General de Publicidad
  - Subtema 2.3. Definiciones profesionales
  - Subtema 2.4. Definiciones académicas
  
- Tema 3. Historia y evolución
  - Subtema 3.1. Los orígenes de la publicidad moderna
  - Subtema 3.2. La creatividad en el corazón de una industria
  - Subtema 3.3. La revolución creativa
  - Subtema 3.4. Escuelas y corrientes publicitarias en Europa, España y Estados Unidos
  
- Tema 4. Actores y procesos: estructura de la actividad
  - Subtema 4.1. El ecosistema de la publicidad: mercado, anunciantes, agencias, medios, consumidores, mercado.
  - Subtema 4.2. El anunciante.
  - Subtema 4.3. El producto/servicio/propuesta. La marca.
  - Subtema 4.4. Las agencias: Organización. Tipos de agencias.
  - Subtema 4.5. La investigación de mercado y el consumidor.
  
- Tema 5. Los medios publicitarios y sus características
  - Subtema 5.1. Medios convencionales y no convencionales
  - Subtema 5.2. Publicidad exterior.
  - Subtema 5.3. Publicidad en prensa.
  - Subtema 5.4. Publicidad en revistas.
  - Subtema 5.5. Publicidad radiofónica.
  - Subtema 5.6. Publicidad en televisión.
  - Subtema 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.

CB1 - 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.

CB2 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### 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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas

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

## 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	1 Examen Parcial	25 %
	5 Entregas de Portfolios y Ejercicios	20 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen Teórico-Práctico	50 %

**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 50% 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.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
<p>Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cubría, F. (2018). <i>Fundamentos de publicidad</i>. Material didáctico propio del profesor.</li> <li>- Eguizábal, R. (2007) <i>Teoría de la publicidad</i>. Cátedra. Madrid. (Capítulo II, <i>Idea de publicidad</i>. Capítulo III, <i>La publicidad y sus actores</i>).</li> <li>-Gómez Nieto, B. (2017) <i>Fundamentos de la publicidad</i>. ESIC, Madrid.</li> <li>-Infoadex. <i>Estudio de la inversión publicitaria en España (2017)</i></li> </ul>
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
<p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Burtenshaw, K. et al. (2006) <i>The fundamentals of creative advertising</i>. Ava Books. Londres. (en español: (2007) <i>Principios de publicidad</i>, Ed. Gustavo Gili, Barcelona)</li> <li>- Ries, A. y Trout, J. (1985, 2ª ed 2002) <i>Posicionamiento: la batalla por su mente</i>, Editorial McGraw Hill, Madrid/México.</li> </ul>

-Bassat, Luis. (2011) *El libro rojo de la publicidad*. 3ª Ed. Penguin Random House.



Barcelona.

- Santana, Eva. (2017) *Tapas de publicidad*. Promopress. Barcelona.
- Ogilvy, D. (1983) *Ogilvy on advertising*. Prion Books. Londres.
- Russel, J. T., Lane, W.R., King, K. W. *Kleppner publicidad*. Pearson Educación. México.

#### WEBS DE REFERENCIA:

Actualidad publicitaria en español:

- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- [www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es)
- [www.clubdecreativos.com](http://www.clubdecreativos.com)
- [archivodelacreatividadcdec.com/](http://archivodelacreatividadcdec.com/)

Actualidad publicitaria internacional:

- [adage.com](http://adage.com)
- [adage.com](http://adage.com)
- [www.dandad.org/](http://www.dandad.org/)
- [lareclame.fr](http://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>