

## GUÍA DOCENTE

\*Pendiente de actualización

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Fundamentos de Publicidad
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Publicidad y Relaciones Públicas
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Básica
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Segundo
<b>SEMESTRE:</b>	Segundo
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Francisco Cubría Piris
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:francisco.cubria@uneatlantico.com">francisco.cubria@uneatlantico.com</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

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

## 1.5. Publicidad y valores: incidencia de la publicidad en la sociedad

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

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE3. Distinguir desde un punto de vista teórico y práctico los procesos de comunicación publicitaria.

### 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.
- Identificar los recursos disponibles para generar proyectos de 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.
- Identificar los conceptos básicos que definen la comunicación publicitaria, y las fases que demanda la creación de piezas publicitarias.
- Analizar modelos de procesos publicitarios en diferentes medios y soportes.

## 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:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.
- 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	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, el profesor 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	Examen parcial	30 %
	Cinco entregas de portfolios y ejercicios	25 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen teórico-práctico	40 %

#### 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 40 % 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:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Cubría, F. (2018). *Fundamentos de publicidad*. Material didáctico propio de la institución.
- Eguizábal, R. (2007). Idea de publicidad y La publicidad y sus actores, en *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC, Madrid.
- INFOADEX (2017). *Estudio de la inversión publicitaria en España*. Madrid: INFOADEX.

#### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

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.

- Bassat, L. (2011). *El libro rojo de la publicidad*. 3ª Ed. Barcelona: Penguin Random House.
- Burtenshaw, K. et al. (2007). *Principios de publicidad*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Londres: Prion Books.
- Ries, A. y Trout, J. (1985, 2ª ed 2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid/México: Editorial McGraw Hill.
- Russel, J. T., Lane, W.R., King, K. W. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.
- Santana, E. (2017). *Tapas de publicidad*. Barcelona: Promopress.

#### 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, D. (2009). *Art&Copy* (documental) <https://vimeo.com/77156503>