

## GUÍA DOCENTE

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Fundamentos de publicidad
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Comunicación Audiovisual
<b>CENTRO:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Segundo
<b>SEMESTRE:</b>	2
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Español
<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b>	Francisco Cubría
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	francisco.cubria@uneatlantico.es

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>CONTENIDOS:</b>
<p><u>Tema 1</u> FUNDAMENTOS</p> <p>1.1. Marco general: Consumo, marketing y publicidad 1.2. Definición y conceptos: “Qué es publicidad” (Eguizábal, Bassat, Moliné, uceda...) 1.3. Historia y evolución: Teorías de la publicidad (Eguizábal)</p> <p><u>Tema 2</u> ACTORES Y PROCESOS</p> <p>2.1. Actores: emisor-canal-receptor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El anunciante</li> </ul>

- El producto/servicio/propuesta
  - La agencia
  - Las centrales de medios
  - Los consumidores
- 2.2. El proceso de una campaña: investigación/briefing/análisis estratégico/creación/ejecución/distribución/medición//// presupuesto /// premios
- 2.3. La creatividad: el corazón de toda una industria
- 2.4. Estructura de la actividad: empresas y profesionales

### Tema 3

#### TAXONOMÍAS Y HERRAMIENTAS

- 3.1. Categorías de productos
- 3.2. Modalidades de comunicación
- 3.3. Segmentación de consumidores
- 3.4. Los medios y sus características (Buttenshaw)

## COMPETENCIAS

### Competencias generales:

- 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.

### Competencias específicas:

- CE8. Distinguir desde un punto de vista teórico y práctico los procesos de comunicación publicitaria.

### Resultados de aprendizaje:

- Distinguir los fundamentos y procesos de la comunicación publicitaria.
- Identificar los recursos disponibles para generar proyectos de comunicación publicitaria.
- Desarrollar habilidades creativas y comunicativas en mensajes publicitarios.
- Adquirir destrezas en la elaboración de productos publicitarios.
- Reconocer los actores y escenarios de la comunicación publicitaria.

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

En la convocatoria ordinaria la asignatura se evaluará de la siguiente manera:

Evaluación continua:

- a) Una prueba parcial escrita teórica y/o práctica (30%)
- b) Resolución de casos prácticos, realización de trabajos grupales e individuales, prácticas en estudio de radio/plató de TV) (25%)
- c) Interés y participación del alumno en la asignatura (5%)

Evaluación final:

- d) Una prueba final escrita teórico-práctica (40 %)

La nota del examen final no podrá ser inferior en ningún caso a 3,5 puntos sobre 10 para hacer media con la calificación obtenida en la evaluación continua. Si la nota del examen final es inferior a 3,5 puntos, la calificación final de la asignatura será un suspenso.

El alumno que suspenda en la convocatoria ordinaria deberá examinarse, en la convocatoria extraordinaria, del conjunto de la asignatura. En esta convocatoria, se guardarán las calificaciones obtenidas en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA GENERAL

EGUIZÁBAL, Raúl (2011, 2ª ed.): **Teoría de la publicidad**, Cátedra, Madrid.  
BURTENSCHAW, Ken/MAHON, Nick/BARFOOT, Carol. (2007): En español: **Principios de publicidad**. Gustavo Gili (Barcelona) En inglés: **The fundamentals of creative advertising**, Fairchild Books (2ª ed).

### BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

BASSAT, Lluís (2015 3ª ed): **El libro rojo de la Publicidad**. PenguinRandomHouseDebolsillo, Barcelona.  
MOLINE, Marçal (2000): **La fuerza de la publicidad**. Mc Graw Hill. Versión online gratuita: [http://www.moline-consulting.com/la\\_fuerza\\_de\\_la\\_publicidad/flash.html](http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html)  
GARCÍA UCEDA, Mariola (7ª ed) Las claves de la publicidad. Ed. ESIC.  
Joannis, H. 1986: **El proceso de creación publicitaria**, Editorial Deusto (tema 5 “Proceso de creación”)  
Ricarte, J.M. **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona 1999. Servicio de publicaciones de la UAB. “Introducción” (tema 6 “Creatividad”)  
RIES, A. y TROUT, J. 1995: **Posicionamiento**, McGraw-Hill Interamericana de España.  
MOLINÉ, M. 1990: **La comunicación activa**, Deusto.  
YOUNG, J.W. 1982: **Una técnica para producir ideas**, Eresma.  
NAVARRO, C. 2007: **Creatividad publicitaria eficaz**, ESIC.  
OGILVY, D. **Ogilvy on advertising**, Londres, Prion 2007 (también Pan Books 1987 (UK); Orbis Publishing (UK); Crown Publishers (EEUU))

#### WEBS DE REFERENCIA

Revista en Flipboard del profesor:

<https://flipboard.com/@soycubria/smiletoad-8u682umez>

Institute of Practitioners in Advertising: <http://www.ipa.co.uk/>

Advertising Hall of Fame: <http://advertisinghall.org/>

#### OTRAS FUENTES DE CONSULTA

The Favourite Website Awards <http://www.thefwa.com>

Club de Creativos <http://www.clubdecreativos.com/cdec/canal-cdec-noticias>

Anuncios (revista profesional) <http://www.anuncios.com/>

Premios Eficacia <http://www.premioseficacia.com/>

Premios El Sol <http://elsolfestival.com/>

Luerzers archive <http://www.luerzersarchive.com/>