

GUÍA DOCENTE

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| | |
|---|---|
| ASIGNATURA: | Fundamentos de Publicidad |
| PLAN DE ESTUDIOS: | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas |
| CENTRO: | Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades |
| CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: | Básica |
| ECTS: | 6 |
| CURSO: | Segundo |
| SEMESTRE: | 2 |
| IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: | Español |
| NOMBRE Y APELLIDOS: | Francisco Cubría |
| DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: | francisco.cubria@uneatlantico.es |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| |
|---|
| CONTENIDOS: |
| <p><u>Tema 1</u> FUNDAMENTOS</p> <p>1.1. <u>Marco general</u>: Consumo, marketing y publicidad</p> <p>1.2. <u>Definición y conceptos</u>: “Qué es publicidad” (Eguizábal, Bassat, Moliné, uceda...)</p> <p>1.3. <u>Historia y evolución</u>: Teorías de la publicidad (Eguizábal)</p> <p><u>Tema 2</u> ACTORES Y PROCESOS</p> <p>2.1. <u>Actores</u>: emisor-canal-receptor</p> |

- El anunciante
- El producto/servicio/propuesta
- La agencia
- Las centrales de medios
- Los consumidores

(Uceda, Eguizábal)

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

Tema3

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.

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:

CE3. 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.

- Reconocer los actores y escenarios de la comunicación publicitaria.
- Definir el campo de actuación de los diferentes profesionales de la 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.

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 (25%)
- b) Resolución de casos prácticos, realización de trabajos grupales e individuales, prácticas en estudio de radio/plató de TV) (20%)
- c) Interés y participación del alumno en la asignatura (5%)

Evaluación final:

- d) Una prueba final escrita teórico-práctica (50 %)

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

EGUIZABAL, Raúl (2011, 2ª ed.): **Teoría de la publicidad**, Cátedra, Madrid. ISBN 9788437623948

BURTENSHAW, Ken/MAHON, Nick/BARFOOT, Carol. (2007):

En español: **Principios de publicidad**. Gustavo Gili (Barcelona) ISBN

9788425221774

En inglés: **The fundamentals of creative advertising**, Fairchild Books (2ª ed) ISBN

9782940411566

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

BASSAT, Lluís (2015 3ª ed): **El libro rojo de la Publicidad**.

PenguinRandomHouseDebolsillo, Barcelona. ISBN 9788497593090
MOLINE, Marçal (2000): **La fuerza de la publicidad**. Mc Graw Hill. ISBN 9788448128210
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. Isbn: 9788473568012
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/>