

**Ficha Técnica:** Fundamentos de la Publicidad y RR.PP.  
Curso 2022/2023

## Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de la Publicidad y RR.PP.
Código	101422003
Créditos ECTS	6.0

## Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

## Profesores

Nombre	María Eulalia Baldrich Sala
--------	-----------------------------

## Datos Generales

### ➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

### ➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en: analizar los elementos más importantes de una pieza publicitaria para así poder aplicarlos en la creación de un anuncio. Saber hablar en público construyendo un discurso claro e inteligible. Manejar diferentes herramientas y técnicas que facilitan la creación publicitaria. Alcanzar un nivel profesional de expresión y exposición de conocimientos. Reflexionar sobre los aspectos éticos relacionados con la publicidad

- Comprender el papel estratégico de los medios de comunicación en el proceso publicitario y de la comunicación y su relación con la publicidad.
- Realizar proyectos con visión estratégica
- Analizar el papel de la comunicación en las empresas, instituciones y ONG.
- Determinar el público objetivo de una empresa para crear mensajes inteligibles y eficaces.
- Establecer los objetivos, las estrategias y tácticas de relaciones públicas apropiadas en una situación concreta.
- Elaborar un plan de relaciones públicas.

### ➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Prácticos

Aprender a analizar los elementos más importantes de una pieza publicitaria para así poder aplicarlos en la creación de un anuncio

Saber hablar en público construyendo un discurso claro e inteligible.

Manejar diferentes herramientas y técnicas que facilitan la creación publicitaria.

Alcanzar un nivel profesional de expresión y exposición de conocimientos.

Reflexionar sobre los aspectos éticos relacionados con la publicidad y su influencia en la sociedad.

### ➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para

valorar su influencia en el ámbito empresarial

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de

los derechos fundamentales y digitales.

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

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

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.

#### TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

#### ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.

CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE4 - Utilizar las herramientas matemáticas, estadísticas y econométricas para el análisis de variables económicas y empresariales, así como para el análisis de mercados y de audiencias.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.

CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE14 - Diseñar, planificar y desarrollar las estrategias de distribución y los espacios comerciales y puntos de venta para que los productos y servicios sean más visibles y lleguen mejor al consumidor respetando los valores de la marca.

CE17 - Saber elaborar y comprender los estados financieros como herramienta para la toma de decisiones, siendo capaz de verificar su fidelidad.

CE20 - Analizar los procesos psicobiológicos y psicosociales básicos que están presentes en la comunicación y persuasión.

## ➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

### INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es la Teoría de la Publicidad?
2. ¿Por qué es importante en mi formación?
3. ¿Qué objetivos vamos a alcanzar a lo largo del curso?
4. ¿Qué competencias vamos a desarrollar y a potenciar?
5. ¿Qué sistema de trabajo vamos a seguir?
6. ¿Cómo voy a ser evaluado?
7. ¿Cuál es el programa de la asignatura?

8. ¿Qué espero de la asignatura?

**TEMA 1. EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD**

1. Historia de la publicidad por décadas
2. Evolución de la publicidad durante los últimos años en España

**TEMA 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD Y RRPP**

1. Definición de publicidad y RRPP.
2. Tipos de publicidad y RRPP
3. Proceso de creación de una campaña.
4. Pautas para el análisis de un anuncio.

**TEMA 3. EL ANUNCIANTE / EL CLIENTE**

1. Definición.
2. Características.
3. Funciones.
4. Briefing.

**TEMA 4. AGENCIA DE PUBLICIDAD Y AGENCIA RRPP**

1. Definición y funciones.
2. Estructura departamental.
3. Cómo presentar una campaña de publicidad

**TEMA 5. PÚBLICO OBJETIVO**

1. Definición
2. Tipos de consumidores.
3. Determinación del público objetivo.
4. Segmentación.

**TEMA 6. EL MENSAJE PUBLICITARIO**

1. Concepto de comunicación y concepto creativo
2. Planificación estratégica y estrategia creativa.
3. Estilos publicitarios.

**TEMA 7. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

1. Agencia de medios: definición y funciones.
2. Medios publicitarios.
3. Investigación.

**➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Número de horas: 50

Porcentaje de presencialidad: 100%.

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).

Número de horas: 35

Porcentaje de presencialidad: 100%.

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.

Número de horas: 20

Porcentaje de presencialidad: 50%.

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.

Número de horas: 5

Porcentaje de presencialidad: 60%.

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.

Número de horas: 38

Porcentaje de presencialidad: 0%.

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Número de horas: 2

Porcentaje de presencialidad: 100%.

## ➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

### *CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN*

*10%*

*Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación.*

*60%*

*Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral.*

*30%*

*Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia.*

**El alumno deberá aprobar cada una de estas tres partes para que sean sumadas entre sí.**

### CONVOCATORIA FINAL EXTRAORDINARIA:

La nota final de la convocatoria final extraordinaria será la media ponderada del examen (70%) y los

trabajos (30%). Si el alumno no ha superado los trabajos, deberá ponerse en contacto con el profesor para hacer un **plan de entregas** de los trabajos no aprobados.

#### ALUMNOS REPETIDORES:

La nota final será la media ponderada de la calificación del examen (80%) y un trabajo cuyo tema y contenido solicitará el profesor al alumno (20%) y se entregará el día del examen. Para superar la asignatura es imprescindible que ambas partes estén aprobadas.

#### *METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA*

##### Clases magistrales en grupo

Los temas serán expuestos con ayuda de una presentación de Power Point que el profesor pondrá a disposición de los alumnos una vez finalizada la clase

##### Visionado y comentario de anuncios

Ilustrarán la teoría impartida.

Fomentarán el análisis crítico del fenómeno publicitario.

##### Debates

Tratarán aspectos controvertidos relacionados con la publicidad.

El profesor comunicará en la sesión anterior el tema a debatir para que los alumnos preparen sus argumentos.

La participación activa es imprescindible.

Los alumnos aprenderán a reflexionar y a estructurar su discurso de forma breve e inteligible así como a respetar el orden de intervención.

#### ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

##### Normas aplicables

- a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
- b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.
- c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
  - i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.
  - ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
  - iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

## ➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

### *BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS*

- AZNAR, H.; CATALÁN, M. (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel.
- BASSAT, L. (2008): *Confesiones personales de un publicitario*. Barcelona: Crítica D. L.
- BASSAT, L. (2006): *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona: Debolsillo.
- BASSAT, L. (2000): *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa.
- BRIÑOL TURNES, P.; CORTE IBÁLEZ, L.; BECERRA GRANDE, A. (2001): *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- CARO ALMELA, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma&Celeste Ediciones, D. L.
- CHERNATONY, L.; McDONALD, M. (2003): *Creating powerful brands*. Oxford: Elsevier.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1993). *La publicidad, ese quinto poder*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1993). *Los famosos en la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- FERRER ROSELLÓ, C. (2006). *Los nuevos valores en la Publicidad*. Madrid: Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad, D. L.
- GARCÍA UCEDA, M. (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. (1998): *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma&Celeste Ediciones.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A.; CARRERO LÓPEZ, E. (2006): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GRUPO CONSULTORES (2008): *El libro de la eficacia: publicidad que funciona. El libro de los casos*. Madrid: Grupo Consultores.
- GURREA SAAVEDRA, A. (1998): *Introducción a la Publicidad*. Bilbao: Universidad del País Vasco, D. L.
- KLEIN, N. (2001): *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- KLEPPNER, O.; RUSSELL, J. T.; LANE, R. L. (1994): *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.
- LEMA DEVESA, C.; GÓMEZ MONTERO, J. (2001): *Código de publicidad*. Barcelona: Marcial Pons.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitat.
- NAVARRO GUTIÉRREZ, C. (2007): *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.
- RAMONET, I. (2000): *La golosina visual*. Barcelona: Debate.
- SMITH, P. R.; TAYLOR, J. (2002): *Marketing Communications. An integrated approach*. Glasgow: Bell&Bain Ltd.
- TELLIS GERARD, J. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.



## ➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Tutorías programadas

**Grupos:** seguimiento y resolución de las dudas que puedan surgir en la consecución de los trabajos programados.

**Individuales:** orientación para aquellos alumnos que encuentren dificultades en el aprendizaje de la materia impartida. Se realizará una al mes con los siguientes objetivos:

- 1- Fijar los objetivos de cada alumno en la asignatura.
- 2- Analizar los resultados obtenidos hasta el momento por el alumno
- 3- Establecer un plan de trabajo para preparar el examen final.

## ➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Guía actualizada a 6 de septiembre de 2022