



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

**ASIGNATURA: PUBLICIDAD
APLICADA**

**TITULACIÓN: GRADO DE PROTOCOLO
Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

**MODALIDAD DE IMPARTICIÓN:
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
REQUISITOS PREVIOS	3
COMPETENCIAS	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	5
METODOLOGÍAS	5
ACTIVIDADES FORMATIVAS.....	5
SISTEMA DE EVALUACIÓN.....	6
BIBLIOGRAFÍA	7

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Grado en Protocolo y Organización de Eventos		
Asignatura	PUBLICIDAD APLICADA	Código	F2C1G02024
Materia	Comunicación		
Módulo			
Carácter	Obligatoria		
Curso	3º		
Semestre	Primero		
Créditos ECTS	3		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2019-2020		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Esther Pérez Verdú
Correo electrónico	esther.perez@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828-019-019
Tutorías	Lunes de 11:00 a 12:00 horas

RESUMEN

Los objetivos que se plantean para la asignatura de Publicidad Aplicada se refieren a la comprensión y creación de la estrategia publicitaria de un evento. En este aspecto podemos definir los siguientes:

- Repasar el concepto de publicidad, su función y tipos. Establecer la importancia de la publicidad aplicada a un acto.
- Aprender qué es la estrategia publicitaria y sus objetivos, así como los diferentes tipos que existen.
- Diferenciar la *copy strategy* y sus elementos. Aprender a elaborar un *briefing* publicitario.
- Establecer qué es el eje de comunicación de una campaña publicitaria y dar forma al mensaje.
- Diferenciar la estrategia de medios en el proceso de creación de la campaña de publicidad de un evento. Aprender a elaborar un plan de medios.
- Concluir la campaña publicitaria con su ejecución y medición.

REQUISITOS PREVIOS

No son necesarios requisitos previos para cursar esta asignatura.

COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES

CG3 - Saber elaborar, defender argumentos y resolver problemas en el ámbito del protocolo y la organización de eventos

CG4 - Desarrollar las habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía en el ámbito del protocolo y la organización de actos

CG5 - Capacidad de creatividad e innovación en el ámbito del protocolo y la organización de eventos

CG6 - Saber analizar el contexto donde se desarrollan los eventos y las estrategias de comunicación corporativa

CG7 - Capacidad para comunicarse con claridad y coherencia en español, de forma oral y escrita en general, y su adaptación profesional al sector del protocolo y la organización de eventos

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

ESPECÍFICAS

CE3 - Saber diseñar, producir y gestionar proyectos de eventos

CE7 - Desarrollar la capacidad para redactar textos, programas, presupuestos, guiones y todo tipo de documentos necesarios para la organización de un evento

CE10 - Demostrar el uso profesional de las tecnologías y técnicas comunicativas para procesar, elaborar y transmitir información relativa al protocolo y a la organización de eventos

CE11 - Conocer y saber utilizar los conocimientos de disciplinas afines como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas que puedan ser de utilidad en la organización de eventos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Las asignaturas buscan similar los conocimientos que estructuran la organización de eventos y el protocolo a partir del contexto en que se generan y se ejecutan. Conocer el contexto empresarial de la industria de los eventos y disponer de un enfoque de conjunto para su organización, atendiendo a criterios económicos y financieros. Saber diseñar y ejecutar actos con un grado medio de dificultad. Aprender a desarrollar técnica y artísticamente la puesta en escena de un evento. Saber utilizar las nuevas tecnologías y las herramientas informáticas que ayudan en la organización de los eventos, con especial atención a los elementos multimedia. Desarrollar la capacidad para redactar textos, programas, presupuestos, guiones y todo tipo de documentos necesarios para la organización de un evento. Aplicar la metodología utilizada en la organización de eventos sirviéndose de las técnicas y herramientas disponibles. Adquirir la responsabilidad en la dirección del gabinete de una entidad pública o privada.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

La estrategia publicitaria en un acto: *target*, objetivos, posicionamiento, presupuesto y calendario

La estrategia creativa en un acto: la idea

Procedimientos para crear atención, emotividad y espectáculo.

La estrategia de medios en un acto

METODOLOGÍAS

Método expositivo

Aprendizaje basado en la experiencia

Aprendizaje basado en cooperación

Tutoría presencial y/o virtual

Metodología por proyectos

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	21
Clases prácticas y trabajos	21
Tutoría	6
Evaluación	2
Trabajo autónomo del alumno	25

"Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno"

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los porcentajes que se aplican a los distintos sistemas de evaluación para la obtención de la nota final de evaluación por el alumno son:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	60%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	30%

Sistemas de evaluación

- Convocatoria ordinaria.

El sistema de evaluación para la convocatoria ordinaria constará de las siguientes partes:

- Evaluación continua de la asistencia y la participación en clase.
 - Presentación de un trabajo práctico al final de la asignatura propuesto por el docente.
 - Examen teórico-práctico en el que se realizarán 10 preguntas tipo test (50% de la puntuación) y dos casos prácticos (50% de la puntuación).
- Convocatoria extraordinaria y siguientes.

Cuando no se haya superado la asignatura en la Convocatoria Ordinaria se podrá acudir a la Convocatoria Extraordinaria.

A la Convocatoria Extraordinaria se podrá acudir con una sola de las partes suspendidas (Examen y Trabajo) o con ambas, ya que en esta Convocatoria sí se guardarán las notas de las partes aprobadas.

Tanto el Examen como el Trabajo serán distintos a los de las Convocatoria Ordinaria. Por lo tanto, si un Trabajo está suspendido no será posible presentar el mismo con las correcciones necesarias, sino realizar uno completamente nuevo y desde cero, siendo igualmente necesario el visto bueno del profesor respecto a la elección de este nuevo trabajo.

El Examen en convocatoria extraordinaria constará también de 10 preguntas tipo test (50% de la puntuación) y dos casos prácticos (50% de la puntuación).

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico/trabajo final asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

Criterios de calificación

El criterio de evaluación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final, deberán aprobarse cada una de las actividades de evaluación realizadas con una calificación igual o superior a 5.

La asistencia a todas las clases es obligatoria durante todo el curso académico.

Como norma general se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Sólo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 75% de asistencia a la asignatura.

Las faltas de asistencia el día anterior y/o el mismo día de un examen, a cualquier asignatura que se imparta, se computarán como faltas dobles

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Bassat, L. El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo; 2013.

Gómez, B. Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC Editorial; 2017.

González, M.; Carrero, E.; Mariñas, G. Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC; 2018.

Complementaria

Gay, V. El camino amarillo: 7 pasos para tener éxito contando una historia. Plan B: Barcelona; 2017.

González, E. En las entrañas de la publicidad, la dirección creativa ejecutiva y el oficio. Editorial UOC: Barcelona; 2019.

Moliné, M. La fuerza de la publicidad. Mcgraw-Hill / Universidad Antonio de Nebrija; 2000.

Vilajoana, S.; Jiménez, M.; González, Z.; Baurier, E. ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Barcelona: Editorial UOC; 2016.

Recursos web

De Durán, A. Fundamentos de la publicidad. Documento de investigación. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos; 2014. [En línea] URL disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>.

Rodríguez, L. "¿Eventos o publicidad?". MacGuffin; 20 de abril de 2017. [En línea] URL disponible en: <https://www.macguffin.es/blog/eventos-o-publicidad>.

Ortiz, D. "Marketing y publicidad: ¿cuáles son las diferencias?". Cyberclick; 22 de julio de 2019. [En línea] URL disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>.

Gómez-Zorrilla, J. "Definiendo una estrategia publicitaria profesional". La cultura del marketing. [En línea] URL disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/>.

Sordo, A. "Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos". HubSpot; 12 de agosto de 2019. [En línea] URL disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>.

Tipos de estrategias publicitarias. Junta de Andalucía. [En línea] URL disponible en: http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/23122016/82/es-an_2016122312_9093909/41_tipos_de_estrategias_publicitarias.html.

Qué son los objetivos SMART y cómo aplicarlos. Amunalia. [En línea] URL disponible en: <https://amunalia.es/que-son-los-objetivos-smart-y-como-aplicarlos/>.

Plan de publicidad definitivo para organizadores muy ocupados. Eventbrite. [En línea] URL disponible en: <https://www.eventbrite.es/blog/asset/plan-publicidad-organizadores-muy-ocupados/>.

Gómez-Zorrilla, J. "Cómo hacer una campaña de publicidad, primer paso (I)". La cultura del marketing. [En línea] URL disponible en: <https://laculturadelmarketing.com/como-hacer-una-campana-de-publicidad-primer-paso/>.

Busquets, J. "La estrategia creativa y sus pioneros: poniendo orden al caos". Ondho, agencia de marketing online; 27 de febrero de 2014. [En línea] URL disponible en: <https://www.ondho.com/la-estrategia-creativa-y-sus-pioneros/>.

¿Qué es un buen buyer persona y cómo crear uno? Publisuites; 2018. [En línea] URL disponible en: <https://www.publisuites.com/blog/buyer-persona/>.

GestioPolis.com, Experto. "¿Qué es una estrategia creativa?". GestioPolis; 12 de abril de 2001. [En línea] URL disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-estrategia-creativa/>.

Lea, E. "6 pasos para dar con el concepto creativo de tu evento". Eventoplus.com; 19 de diciembre de 2018. [En línea] Disponible en: <https://www.eventoplus.com/articulos/6-pasos-para-dar-con-el-concepto-creativo-de-tu-evento/>.

García C.; Rubini, M.; Echeverría, Y.; Báez, F.; Roa, M. Manual para la creación de eventos musicales. Manual. Colombia: Ministerio de Cultura / Poliedro; 2014. [En línea] URL disponible en:

<http://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Pages/CEM-Manual-para-la-creaci%C3%B3n-de-eventos-musicales.aspx>.

García, N. "Plan de Medios | Guía para hacerlo fácil". Blog. Néstor García; 22 de enero de 2019. [En línea] URL disponible en: <https://www.nestorgp.com/guia-plan-medios/>.

Rojas, B. "5 ejemplos para hacer un plan de medios Below The Line". InformaBTL; 3 de abril de 2017. [En línea] URL disponible en: <https://www.informabtl.com/5-ejemplos-hacer-plan-de-medios-below-the-line/>.

RESUMEN POLÍTICA ACADÉMICA

- a. **La asistencia a clase** es fundamental. Si el alumno se acoge al sistema de evaluación continua, la no asistencia a una clase no exime de presentar los trabajos que se hayan solicitado. Recuerde que un porcentaje de la nota final depende de la participación.
- b. **Las clases comienzan y terminan** a la hora establecida. Una vez que comience la clase, por deferencia al resto de compañeros y al docente, no está permitida la entrada de ningún alumno. Con el mismo criterio, tampoco se permite la salida de clase antes de su finalización. Atascos, tutorías, viajes, reuniones... no son razones que permitan sortear esta norma.
- c. **Está prohibido** comer, beber, mascar chicle y todo aquello que dicta la educación y el sentido común durante la clase.
- d. **Está terminantemente prohibido** hacer uso del teléfono móvil con fines personales.
- e. **Honestidad académica**. El plagio, las trampas, las ayudas no autorizadas para la elaboración de trabajos o la falsificación de documentos implican el suspenso automático de la asignatura y el traslado de lo ocurrido al Decano de la Facultad para la adopción de las medidas oportunas (apertura de expediente y/o expulsión). Plagiar es la mayor infracción en la que se puede incurrir en la Universidad. Desconocer qué es plagiar no es una eximente. En el ámbito académico quizá sería un agravante. Tampoco es posible plagiar "sin mala intención". Todos los trabajos deben ser originales y todos los recursos utilizados deben ser referenciados con arreglo a la normativa establecida por la Universidad. El 'olvido' de una referencia será considerado plagio.
- f. **Integridad Académica**. La ausencia de citación de fuentes, el plagio de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes, o la firma en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicará la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.
- g. **Faltas de ortografía**. En cuanto a las faltas de ortografía, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

o evaluación. Respecto a las faltas de ortografía consideradas leves (tildes), dos faltas equivalen a una grave.