



UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO

## GUÍA DOCENTE

PUBLICIDAD APLICADA

GRADO EN PROTOCOLO Y ORGANIZACIÓN DE  
EVENTOS

PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO .....	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS .....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	6
METODOLOGÍA.....	6
ACTIVIDADES FORMATIVAS .....	6
EVALUACIÓN.....	7
BIBLIOGRAFÍA .....	11

## RESUMEN

<b>Titulación</b>	Grado en Protocolo y Organización de Eventos		
<b>Asignatura</b>	PUBLICIDAD APLICADA	<b>Código</b>	F2C1G02024
<b>Materia</b>	Comunicación		
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Curso</b>	Tercero		
<b>Semestre</b>	1º		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESORADO

<b>Responsable de Asignatura</b>	Guillermo Díaz Rodríguez
<b>Correo electrónico</b>	guillermo.diaz@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual. El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del CampusVirtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas:

#### 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.

### Competencias 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.

**Competencias transversales:**

No existen datos.

**Competencias específicas:**

**CE3** - Saber diseñar, producir y gestionar proyectos de eventos.

**CE4** - Capacidad y habilidad para dirigir técnica y artísticamente la puesta en escena de un evento.

**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.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

1. **Fundamentos de la publicidad.**
2. **La estrategia publicitaria.**
3. **La estrategia de contenidos.**
4. **La estrategia creativa.**
5. **La estrategia de medios.**

## METODOLOGÍA

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."*

## EVALUACIÓN

### Criterios de evaluación

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

### Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

### 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. Este trabajo consiste en el planteamiento de la estrategia de publicidad propuesta para un evento y la creación de elementos de difusión para la propuesta de campaña. La selección del evento objeto del trabajo se realizará entre el estudiante y el docente de la asignatura.
- Examen teórico tipo test (100% de la puntuación)

Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

### Convocatoria extraordinaria:

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 la 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.

La evaluación en convocatoria extraordinaria será:

- Presentación de un trabajo práctico con el planteamiento de la estrategia de publicidad propuesta para un evento. El evento objeto del trabajo debe ser diferente al presentado en la convocatoria ordinaria y será propuesto por el docente de la asignatura.
- Examen teórico-práctico tipo test (100% 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.

Todos los trabajos entregados por el alumno durante el curso académico deben respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

### **Criterios de calificación**

El criterio de calificación general consiste en que cada tarea se valora con una calificación de 0 a 10. Para obtener la nota media final los alumnos deben superar cada una de las partes de la evaluación. Examen teórico, trabajo/s de la asignatura y asistencia y participación con una notamínima de 5 puntos. En caso de no superar alguna/s de las partes indicadas podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria con la parte/s no superada/s.

Si los alumnos asisten como mínimo al 80% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 30% de la nota final.
- (b) Resolución de pruebas intermedias y de los ejercicios propuestos en cada bloque de la asignatura: 60% de la nota final.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final y en cada una de las actividades/tareas/trabajo final que se realicen durante el curso. Si el alumno no supera con una nota mínima de 5 un trabajo/tarea se le asignará otro trabajo nuevo, debiendo superar también este trabajo con una nota mínima de 5. Si un alumno no entrega alguna/s de las tareas/trabajos planificados en el curso deberá acudir a la convocatoria extraordinaria, entendiéndose no superada la parte de realización de trabajos y prácticas de la asignatura en convocatoria ordinaria.

Si el alumno no supera el examen teórico de la asignatura en la convocatoria ordinaria deberá acudir a la convocatoria extraordinaria.

Si el alumno no supera el trabajo final de la asignatura en convocatoria ordinaria deberá realizar otro trabajo completamente nuevo para la convocatoria extraordinaria. No podrá ser una modificación o mejora del trabajo no superado. Este trabajo será designado por el docente. Si el alumno no tiene en cuenta lo indicado con anterioridad en este párrafo el trabajo presentado se considerará no apto, no superándose la asignatura.

Los trabajos realizados por los alumnos se pasarán por el software del turnitin para detectar plagio. Si el porcentaje de coincidencia es superior al 20% se comunicará al alumno. En este caso se tomará en consideración lo indicado en la Guía del Alumno relativo al plagio.

Las penalizaciones por plagio podrán ser:

- Minoración de la nota final del trabajo en un porcentaje que será decidido por los miembros del Tribunal;
- Suspenso del trabajo;
- Suspenso de la asignatura;

En el caso de incurrir en más de dos plagios en un mismo curso, repetición del curso académico completo o expulsión de la Universidad.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado y computará como convocatoria agotada al tratarse de una titulación en proceso de extinción, tal y como se recoge en la Normativa de Permanencia de Grado y Máster de la Universidad.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

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 en el siguiente curso, ya que no ha adquirido las competencias de la misma.

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

Como norma general solo tendrá derecho a examen aquel alumno que haya demostrado una progresión adecuada durante el curso, para lo cual se requiere un mínimo del 80% de asistencia a la asignatura.

## 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](http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/23122016/82/es-an_2016122312_9093909/41_tipos_de_estrategias_publicitarias.html).

- 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 culturadel 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/>.
- 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>