

Ficha Técnica: Fundamentos de la Publicidad y RR.PP.
Curso 2024/2025

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

M^a Eulalia Baldrich Sala

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Teóricos

Entender y aprender los términos y procesos publicitarios.

Adquirir una visión global del mercado publicitario y su funcionamiento.

Distinguir las distintas prácticas publicitarias.

Saber qué es la planificación estratégica y creativa

Poseer elementos de juicio para ser capaces de valorar y analizar la publicidad como fenómeno social.

Adquirir visión global de las RRPP

Conocer las funciones de las agencias de RRPP

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Prácticos

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

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES

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.

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.

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**

TEXTO DEL VERIFICA CON EL CONTENIDO DEL PROGRAMA?

INTRODUCCIÓN

TEMA 1. EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD

TEMA 2. CONCEPTO DE PUBLICIDAD

TEMA 3. EL ANUNCIANTE / EL CLIENTE

TEMA 4. AGENCIA DE PUBLICIDAD

TEMA 5. PÚBLICO OBJETIVO

TEMA 6. EL MENSAJE PUBLICITARIO

TEMA 7. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

TEMA 8: CONCEPTO DE RRPP

TEMA 9: AGENCIA DE RRPP

➤ **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.

N.º horas: 35

% Presencialidad: 100

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

N.º horas: 30

% 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.

N.º horas: 20

% Presencialidad: 60

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.

N.º horas: 5

% 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.

No horas: 55

% Presencialidad: 0

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

N.º horas: 5

% Presencialidad: 100

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA

1.Trabajo/prueba escrita final de asignatura. (30% de la calificación final).

2.Ejercicios prácticos desarrollados y entregados en periodo lectivo. (60% de la calificación final).

3.Asistencia a clase. (10% de la calificación final).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

1.Trabajo/prueba escrita final. (70% de la calificación final).

2.Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (30% de la calificación final)

ALUMNOS REPITENTES

1.Trabajo/prueba escrita final. (70% de la calificación final).

2.Ejercicio/s práctico/s entregado/s el día del examen (30% de la calificación final).

NOTA ADICIONAL

En caso de plagio o copia, se suspenderá automáticamente la convocatoria en la que se hubiese cometido esta irregularidad, anulándose todas las notas calificadas hasta la fecha , que no se guardarán para otras convocatorias.

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 0.25 puntos 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 Universitas.
- 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: Universitas.
- 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**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.