

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS		
Identificador:	32433		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	1	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	B O R R E G U E R O VILLANUEVA, MARGARITA (T)	Correo electrónico:	mborreguero@usj.es

PRESENTACIÓN:

Esta materia es el primer contacto del alumno con las disciplinas profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas dentro de su grado. Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas ofrece una visión integral de la gestión de la comunicación en las organizaciones (agencias, consultoras, empresas de todos los sectores e instituciones) con sus públicos a través de diferentes estrategias, acciones y herramientas de publicidad y de relaciones públicas junto con la evaluación de las mismas para medir su efectividad.

La asignatura facilita una primera aproximación conceptual que favorece un amplio conocimiento de la estructura publicitaria y de relaciones públicas desde los primeros mensajes publicitarios a las renovaciones teóricas, o su afinidad con otras técnicas comunicativas como el Mix de Comunicación, el Patrocinio o el Periodismo. La materia favorece el aprendizaje de la estructura básica del mercado de las dos áreas a través de los tres agentes que la conforman: los formatos publicitarios y medios de comunicación propios de las relaciones públicas, las agencias y el anunciante; quiénes diseñan, ejecutan y difunden campañas de publicidad y de relaciones públicas orientadas a sus públicos "objetivo" y stakeholders. En resumen, Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas, cuyo programa está dividido en siete unidades que abarcan la teoría y práctica de las dos áreas, forma a profesionales eficaces en Comunicación, aptos para entender la necesaria labor de un publirrelacionista.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E04	Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
	E05	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y el desarrollo operativo de la misma.
	E07	Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E13	Conocimientos fundamentales de comunicación sujeta a patrones de persuasión informativa, tanto de naturaleza promocional como específica de las disciplinas acogidas a dinámicas particulares de las relaciones públicas en las organizaciones, que sirvan de soporte para su

		actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E27	Ser capaz de adoptar una visión creativa de las posibilidades que las nuevas tecnologías ofrecen de cara a la construcción de la estrategia publicitaria.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer los rasgos específicos que definen a la publicidad y a las RR.PP. como técnicas de comunicación Persuasiva.
	R02	Conocer la evolución de la publicidad y las RR.PP. a lo largo de la historia.
	R03	Conocer los diferentes actores que forman parte de las estructuras y los procesos publicitarios y de la comunicación corporativa.
	R04	Conocer las diversas fases que integran el proceso de creación publicitaria.
	R05	Conocer los diversos tipos de reconocimiento social que la publicidad recibe.
	R06	Aprender y aplicar el vocabulario básico que utiliza un profesional del ámbito de la publicidad y de las RR.PP.

REQUISITOS PREVIOS:

No se requiere ningún requisito previo para cursar la asignatura.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - Definición y origen de la publicidad y las relaciones públicas
1.1 - Algunas definiciones
1.2 - Breve incursión en la historia y el nacimiento de la publicidad
1.3 - Antecedentes y Precursores de las Relaciones Públicas
1.4 - Publicidad y Relaciones Públicas en la Comunicación organizacional
1.5 - Perspectivas teóricas de la Publicidad
1.6 - Modelos de las Relaciones Públicas de Grunig y Hunt
2 - Técnicas de comunicación afines
2.1 - Mix de Marketing. Mix de Comunicación
2.2 - Propaganda y Publicidad
2.3 - Promoción y Publicidad
2.4 - Patrocinio y Publicidad
2.5 - Publicidad y Relaciones públicas
2.6 - Orientación-extensión pública y relaciones públicas
2.7 - Periodismo y Relaciones Públicas
2.8 - Nuevas formas de comunicación
3 - Formatos publicitarios y medios de comunicación de relaciones públicas
3.1 - Formatos publicitarios
3.2 - Medios en relaciones públicas
4 - Actividad comunicativa persuasiva y promotores
4.1 - Actividad comunicativa persuasiva
4.2 - Anunciante
4.3 - Marca
4.4 - Agencia
5 - Los públicos
5.1 - El concepto de público en la publicidad y las relaciones públicas
5.2 - Tipos de públicos
5.3 - Nuevos retos: del consumidor a la persona
6 - La creación publicitaria
6.1 - Creatividad

6.2 - Fase preliminar: briefing/ contrabriefing
6.3 - La estrategia creativa
6.4 - Métodos creativos publicitarios
6.5 - La estrategia de medios
6.6 - Tipos de estrategias publicitarias
6.7 - La publicidad en el mundo digital
7 - La estrategia de relaciones públicas
7.1 - Áreas de gestión en Relaciones Públicas: Comunicación Interna, Relaciones Informativas, Comunicación financiera, Crisis, RSC, Portavoces, Lobbying, Reputación...
7.2 - La importancia de la publicity
7.3 - Estrategias con los medios de comunicación
7.4 - Plan estratégico de relaciones públicas

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Sesiones teóricas:

Se utilizará principalmente la clase magistral, mediante la transmisión de contenidos en un tiempo ocupado principalmente por la exposición oral y el apoyo de las TIC. Durante dicha exposición se podrán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema, introducir pequeñas actividades prácticas, resolver las dudas que puedan plantearse, presentar informaciones incompletas, orientar la búsqueda de información, ocasionar el debate individual o en grupo, etc.

Sesiones prácticas:

La estrategia metodológica central a utilizar será el aprendizaje cooperativo, donde los estudiantes trabajarán en grupo de tres o cuatro personas en actividades de aprendizaje con metas comunes, y son evaluados según la productividad del grupo y las aportaciones individuales de cada alumno. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, en función de las actividades a realizar, se aplicará el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas, orientado a proyectos, seminarios, etc.

Sesiones de tutoría:

Durante estas sesiones, el estudiante podrá preguntar al profesor todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la asignatura. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -también tanto de forma presencial, como a través de SUMA u otra plataforma-, supervisando y orientando más directamente el proceso a seguir en cada una de las actividades realizadas.

ADVERTENCIAS IMPORTANTES:

El ordenador solo se usará en clase para fines didácticos, nunca para otras opciones lúdicas. Tampoco se podrán tener en clase los teléfonos móviles encendidos. El alumno que incumpla estas indicaciones podrá ser expulsado de la clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	28

	Otras actividades teóricas	4
	Casos prácticos	9
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	3
	Debates	3
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Talleres	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Otras actividades prácticas	3
	Actividades de evaluación	3
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	30
	Preparación de trabajos individuales	8
	Preparación de trabajos en equipo	19
	Realización de proyectos	5
	Tareas de investigación y búsqueda de información	8
	Lecturas obligatorias	4
	Lectura libre	1
	Portafolios	1
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	3
	Otras actividades de trabajo autónomo	5
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	50	%
Trabajos individuales:	10	%
Trabajos en equipo:	35	%
Participación en el aula:	5	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

- ROJAS, Octavio. Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: Esic Editorial, 2012.
XIFRA, Jordi. Manual de Relaciones públicas e institucionales. Madrid: Grupo Anaya, 2011.
BASSAT, L. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: Ediciones Folio, 1995.
ARCEO, J.L. "La investigación de Relaciones públicas en España". Anàlisi 34, 111-124, 2006.

Bibliografía recomendada:

- ALFARO, M. Temas Claves en Marketing Relacional. Interamericana: Editorial McGraw-Hill, 2004
ARROYO, I. La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias. Madrid: Ediciones delLaberinto, 2006.
BARQUERO, J.D. Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica. Madrid: McGraw Hill, 2001.
BOE. Ley General de la Publicidad. BOE, Ley 34, nº. 274, 15 de noviembre de 1988, 1988.
CEA, M^a Ángeles. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.
CHECA, Antonio. (2007): Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo.
CUTLIP, S. y CENTER, A. Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
EGUIZÁBAL, R. Teoría de la publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010.
GIL, V.; ROMERO, F. Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación. Madrid: Gestión 2000, 2008.

GRUNIG, J.E.; HUNT, T. Managing Public Relations. Holt: Rinehart and Winston, 1984.
HERNÁNDEZ, C. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999.
MERINO, M. J. (coord.). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial, 2010.
O'GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. Publicidad. Madrid: International Thomson Editores, 1999.
OGILVY, D. Ogilvy y la publicidad. Barcelona: Editorial folio, 1990.
SÁNCHEZ, M. A. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013. Madrid: Infoadex, 2013.
SURMANEK J. Una Guía fácil y rápida para la planificación de medios. Madrid: Eresma, 1982.
WILCOX, D.J et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. Madrid: Pearson Educación, 2000.
XIFRA, Jordi. Teorías y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGraw Hill, 2003.
ARENS, W. F. Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 2000
GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: Esic Ediciones, 2011.
PÉREZ, R. A. Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1996.

Páginas web recomendadas:

ADECEC	http://www.adecec.com/
Advertising Age	http://www.adage.com
AEF	http://www.aef.com
AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación)	http://www.aimc.es/
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)	http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp
Asociación Española de Anunciantes (AEA)	http://www.anunciantes.com
Autocontrol de la publicidad	http://www.autocontrol.es
CERP	http://www.cerp.org/
DIRCOM	http://www.dircom.org/
Holmes report	http://www.holmesreport.com/
Infoadex	http://www.infoadex.es
Atrevia	http://atrevia.com/
Interactive Advertising Bureau (IAB)	http://www.iabspain.net/