

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP		
Identificador:	31917		
Titulación:	GRADUADO EN PERIODISMO. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	TECNOLOGÍA, DISEÑO Y CULTURA VISUAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	1	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	62	Trabajo Autónomo:	88
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:	FUENTES FERNANDEZ, ROSANA (T)	Correo electrónico:	rfuentes@usj.es

PRESENTACIÓN:

Esta materia es el primer contacto del alumno con las disciplinas profesionales de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Fundamentos de la publicidad y las relaciones públicas ofrece una visión integral de la gestión de la comunicación en las organizaciones (empresas 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 la 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.	
	G03	Capacidad de organización y planificación.	
	G04	Comunicación escrita y verbal en lengua materna.	
	G07	Trabajo en equipo.	
	G08	Habilidades interpersonales.	
	G09	Compromiso ético.	
	G11	Capacidad de aplicar conocimientos.	
	G12	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).	
	G13	Capacidad de investigación.	
	Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas propias de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.
		E02	Capacidad para leer y analizar textos y documentos especializados de cualquier tema relevante y saber resumirlos o adaptarlos mediante un lenguaje o léxico comprensible para un público mayoritario.
		E03	Capacidad y habilidad para recuperar, organizar, analizar y procesar información y comunicación con la finalidad de ser difundida, servida o tratada para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.
E06		Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación tradicionales (prensa, fotografía, radio, televisión), en sus modernas formas combinadas (multimedia) o nuevos soportes digitales (internet), mediante la hipertextualidad.	
E07		Capacidad y habilidad de exponer razonadamente ideas, a partir de los fundamentos de la retórica y de las aportaciones de las nuevas teorías de la argumentación, así como de las técnicas comunicativas aplicadas a la persuasión.	
E11		Capacidad de experimentar e innovar mediante el conocimiento y uso de técnicas y métodos	

		aplicados a los procesos de mejora de la calidad y de auto evaluación, así como habilidades para el aprendizaje autónomo, la adaptación a los cambios y la superación rutinaria mediante la creatividad.
	E12	Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos, desarrolladas a través de áreas temáticas, aplicando géneros y procedimientos periodísticos.
	E15	Capacidad de trabajar en un contexto internacional con una sensibilidad hacia la diversidad y la multiculturalidad.
	E18	Capacidad para desarrollar la profesión desde el respeto a la ética, la deontología profesional y el ordenamiento jurídico de la información.
	E20	Capacidad para generar y difundir los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual, según las estrategias comunicativas e intereses de todo tipo.
	E21	Capacidad para incorporarse a un equipo profesional, haciendo que converjan sus propios intereses profesionales y los del proyecto en el que se ha incorporado.
	E23	Conocimiento de las teorías sobre la publicidad, las relaciones públicas y la comunicación corporativa, a partir de la aplicación del pensamiento creador y mediante sus diversas manifestaciones y actividades.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer los rasgos específicos que definen la Publicidad y las RRPP como técnicas de comunicación persuasiva, así como aprender y aplicar el vocabulario básico de este ámbito profesional.
	R02	Conocer la evolución de ambas disciplinas 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.

REQUISITOS PREVIOS:

No se requiere ningún requisito previo para cursar la asignatura.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta guía servirá de referencia para los subgrupos A1 y A2 de la materia Fundamentos de la Publicidad y las RR.PP. Las horas que se contemplan en la guía docente se corresponden con ambos subgrupos.

IMPORTANTE:

En la primera sesión se ha determinado la división del global de los alumnos en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y RRPP en dos grupos: subgrupo A2, los martes de 9 a 10:40 horas, T23; y subgrupo A1, los martes de 10:50 a 12:30, T13. La segunda sesión de la asignatura, impartida cada viernes, acoge en un mismo espacio y horario (de 10:50 a 12:30 horas, T23) a todos los alumnos de 1º curso de los mencionados grados. Teniendo en cuenta la coincidencia en días de la semana para ambos grupos (A1 y A2), se procurará que la programación y temporización de los contenidos sea idéntica, por afectarles de manera conjunta cualquier particularidad que pudiese acontecer.

La materia Fundamentos de la Publicidad y las RR.PP. sienta las bases de ambas disciplinas, por tanto, las sesiones serán teóricas hasta que se alcancen los contenidos suficientes para abordar cuestiones más prácticas que refuercen el apartado teórico.

Contenidos de la materia:

1 - Definición y origen de la publicidad y las relaciones públicas
1.1 - Algunas definiciones
1.2 - Los primeros mensajes: la publicidad
1.3 - Los mensajes tras la Revolución Industrial: las relaciones públicas
1.4 - La publicidad y las relaciones públicas del siglo XXI
1.5 - Nuevas perspectivas teóricas en publicidad
1.6 - Modelos de las relaciones públicas de Grunig y Hunt
2 - Técnicas de comunicación afines

2.1 - Estrategia de marketing: mix de comunicación
2.2 - Las relaciones públicas como respaldo a la publicidad
2.3 - Promoción y publicidad
2.4 - Patrocinio y publicidad
2.5 - Periodismo y relaciones públicas
2.6 - Orientación-extensión pública y relaciones públicas
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 - Tipos de estrategias publicitarias
6.2 - Fase preliminar: briefing/ contrabriefing
6.3 - La estrategia creativa o copy strategy
6.4 - Métodos creativos publicitarios
6.5 - La estrategia de medios
7 - La estrategia de relaciones públicas
7.1 - Plan estratégico de relaciones públicas
7.2 - Estrategias con los medios de comunicación
7.3 - La importancia de la publicity

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 cuatro o cinco personas en actividades de aprendizaje con metas comunes, y son evaluados según la productividad del grupo y las aportaciones individuales de cada alumno/ a. 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/ la estudiante podrá preguntar a la profesora todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales teóricas. Asimismo, durante este tiempo el/ la alumno/ a 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 inclumpla estas indicaciones podrá ser expulsado de la clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	20
	Otras actividades teóricas	3
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	5
	Talleres	4
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	1
	Otras actividades prácticas	3
Trabajo Autónomo	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a tutorías	6
	Estudio individual	13
	Preparación de trabajos individuales	13
	Preparación de trabajos en equipo	13
	Realización de proyectos	10
	Tareas de investigación y búsqueda de información	12
	Lecturas obligatorias	7
	Lectura libre	5
	Portafolios	2
Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2	
Otras actividades de trabajo autónomo	5	
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	15 %
Trabajos en equipo:	25 %

Prueba final:	60 %
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:

GARCÍA, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid: Esic Ediciones, 2011.
XIFRA, Jordi. Manual de Relaciones públicas e institucionales. Madrid: Grupo Anaya, 2011.
ARENS, W. F. Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, 2000.
ROJAS, Octavio. Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: Esic Editorial, 2012.
PÉREZ, R. A. Estrategia publicitaria y de las Relaciones Públicas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1996.

Bibliografía recomendada:

CUTLIP, S. y CENTER, A. Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
ARCEO, J.L. "La investigación de Relaciones públicas en España". Anàlisi 34, 111-124, 2006.
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.
OGILVY, D. Ogilvy y la publicidad. Barcelona: Editorial folio, 1990.
CHECA, Antonio. (2007): Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo.
WILCOX, D.J et al. Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. Madrid: Pearson Educación, 2000.
O'GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. Publicidad. Madrid: International Thomson Editores, 1999.
SÁNCHEZ, M. A. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013. Madrid: Infoadex, 2013.
EGUIZÁBAL, R. Teoría de la publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra, 2010.
BOE. Ley General de la Publicidad. BOE, Ley 34, nº. 274, 15 de noviembre de 1988, 1988.
ALFARO, M. Temas Claves en Marketing Relacional. Interamericana: Editorial McGraw-Hill, 2004.
BARQUERO, J.D. Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica. Madrid: McGraw Hill, 2001.
XIFRA, Jordi. Teorías y estructura de las relaciones públicas. Madrid: McGraw Hill, 2003.
ARROYO, I. La profesión de crear. Creatividad e investigación publicitarias. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2006.
HERNÁNDEZ, C. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999.
SURMANEK J. Una Guía fácil y rápida para la planificación de medios. Madrid: Eresma, 1982.
BASSAT, L. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: Ediciones Folio, 1995.
CEA, Mª Ángeles. Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.
MERINO, M. J. (coord.). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial, 2010.
SANTANA, E. Tapas de Publicidad. Barcelona: Promopress, 2017.
TAPIA, A. Fundamentos de las Relaciones Públicas. Madrid: Pirámide, 2015.

Páginas web recomendadas:

Semanario de Marketing y Publicidad Anuncios	http://www.anuncios.com
Marketing News	http://www.marketingnews.com
Advertising Age	http://www.adage.com
TELOS Cuadernos de Comunicación e innovación	http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/seccion=1179
Pensar la Publicidad	http://www.ucm.es/BUUCM/revistasBUC
Autocontrol de la publicidad	http://www.autocontrol.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
Infoadex	http://www.infoadex.es
Interactive Advertising Bureau (IAB)	http://www.iabspain.net/

AIMC (Asociación de Investigación de Medios de Comunicación)	http://www.aimc.es/
Portal de la Comunicación	http://www.portalcomunicacion.com
ADECEC	http://www.adecec.com/
AEF	http://www.aef.com
CERP	http://www.cerp.org/
DIRCOM	http://www.dircom.org/
Holmes report	http://www.holmesreport.com/
Inforpress	http://www.inforpress.es/
Marketing directo	http://www.marketingdirecto.com
Prwatch	http://www.prwatch.org
RRPP net	http://www.rrppnet.com.ar/