

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RRPP		
Identificador:	32081		
Titulación:	GRADUADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. 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:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas consiste en un primer esbozo del alumno dentro del campo de la Publicidad en sus múltiples manifestaciones, sin olvidarse de las necesarias conexiones creadas a través de las RR.PP y el combo potente que ambas disciplinas brindan cuando se dan la mano.

Mediante esta materia, el alumno se acercará a los pilares más sólidos de la Publicidad y las Relaciones Públicas a través de la historia de las mismas, siempre mediante ejemplos que consigan calar desde lo más clásico hasta una visión actualizada. De esta manera se conseguirá un equilibrio entre el estudio y reconocimiento de clásicos indiscutiblemente necesarios de conocer, y otros tantos casos actuales que no deben caer en saco roto únicamente por haber ocurrido en estos últimos años.

Se hablará de Publicidad y Relaciones Públicas aplicadas y también de conceptos hermanos fundamentales como son el Marketing, el papel y función de la Agencia, los tipos de anuncio, la creación de contenido y, por último, un primer acercamiento a la Publicidad y las Relaciones Públicas a través de medios online.

Un total de 7 unidades en temario, con su teoría desglosada, lecturas, documentales adaptados a la materia y un plantramiento práctico tanto individual como en equipo que refuerzan "con fundamento" los Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

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	Uso de las tecnologías de la Información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G06	Habilidades interpersonales.
	G07	Capacidad de asumir y demostrar un compromiso ético a nivel individual y a nivel social.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
	G14	Capacidad para comprender los códigos y formas de expresión de los medios de comunicación de masas.
Competencias Específicas de la titulación	E04	Capacidad para aplicar técnicas y procedimientos de la composición de la imagen a los diferentes soportes audiovisuales, a partir del conocimiento de las leyes clásicas y de los movimientos estéticos y culturales de la historia de la imagen mediante las nuevas tecnologías de la información.
	E08	Capacidad para analizar relatos audiovisuales, atendiendo a los parámetros básicos del análisis de obras audiovisuales, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
	E13	Capacidad para aplicar principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad visual corporativa de una empresa determinada.
Resultados de Aprendizaje	R01	Conocer los rasgos específicos que definen a la publicidad y a las relaciones públicas como técnicas de comunicación persuasiva.

R02	Conocer la evolución de la publicidad y las relaciones públicas 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 relaciones públicas.

REQUISITOS PREVIOS:

No se requiere ningún requisito previo para cursar la asignatura.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta guía docente refleja la planificación semanal del grupo A. Cuando dicha planificación difiera con respecto a la del grupo B (por coincidencia de festivos, etc.) se señalará en la semana correspondiente de la tabla. Las horas presenciales, tanto para el grupo A como para el B, son 62 y las de trabajo autónomo, 88.

Contenidos de la materia:

1 - El Nacimiento de la Publicidad y las Relaciones Públicas
1.1 - Origen y definición etimológica de conceptos clave
1.2 - Teoría de la Publicidad. Historia, recorrido y actualización
1.3 - Teoría de las Relaciones Públicas. Historia, recorrido y actualización
2 - Elementos comunes de un anuncio
2.1 - Anuncio visual
2.2 - Anuncio auditivo
2.3 - Anuncio estático
3 - Relación entre Publicidad y Marketing
3.1 - Concepto de Marketing
3.2 - Tipos de Marketing
3.3 - Especial Marketing de Guerrilla
4 - Las magníficas Relaciones Públicas
4.1 - Patrocinios y Relaciones
4.2 - Periodismo y Relaciones Públicas
4.3 - Cuando Publicidad y RR.PP van de la mano
5 - El Sistema Publicitario
5.1 - Un mensaje, un fin
5.2 - Qué se dice y cómo se dice
5.3 - Anunciante, Agencia y Cliente
5.4 - El briefing
5.5 - El consumidor y el Target
6 - La Creatividad Publicitaria
6.1 - El nacimiento de Ideas: Brainstorming
6.2 - Modelos de creación clásicos y actuales
6.3 - Reestructurar el caos: crear para crear y crear para crear.
7 - Nuevos formatos publicitarios
7.1 - Publicidad y Relaciones Públicas en Redes Sociales
7.2 - ¿Qué nos depara la Publicidad?

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:

1. Sesiones teórico-prácticas: las sesiones teóricas serán desarrolladas en forma de clase magistral, desmigando los puntos teóricos recogidos en el programa de la asignatura. Este tipo de clases necesitan de la utilización de un ordenador, por parte del profesor, mediante el cual se proyectarán lecciones en formatos de lectura (Power Point, PDF) así como la visualización de diferente material relacionado con el campo de la materia: DVD's, videos, documentales y otros soportes como tablets y app móviles. Durante estas clases, se plantearán debates o -sencillamente preguntas abiertas- sobre diferentes temas expuestos en estos soportes, de manera que el alumno asimile conceptos con más facilidad y en profundidad, y aclare sus posibles ideas para poder llegar a realizar ejercicios prácticos con mayor resolución.

2. Sesiones prácticas: clases enfocadas a la realización de casos aplicados a la teoría aprendida mediante los cuales se pretende profundizar en la investigación y conocimientos de la creación de la Publicidad y las Relaciones Públicas. En estas sesiones se dará forma a la parte práctica de la asignatura y se valorará la formulación de hipótesis, la capacidad de investigación, las estrategias y la creatividad y claridad resolutorias y expositivas.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	30
	Casos prácticos	4
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	5
	Debates	6
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	5
	Proyección de películas, documentales etc.	5
	Talleres	1
	Asistencia a charlas, conferencias etc.	2
	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
	Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías
Estudio individual		8
Preparación de trabajos individuales		20
Preparación de trabajos en equipo		10
Tareas de investigación y búsqueda de información		10
Lecturas obligatorias		34
Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)		2
Otras actividades de trabajo autónomo		2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	50 %
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:



GÓMEZ, NIETO, Begoña. Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC, 2017.

Bibliografía recomendada:

GRUNIG, J. y HUNT, T., Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2003.

KOTLER, Ph., y LANE KELLER, K., Dirección de Marketing, 12ª edición. Madrid: Prentice Hall, 2007.

OGILVY, David. Confesiones de un publicitario. Barcelona: Oikos-Tau, S.A., 2006.

BASSAT, L. El Libro Rojo de la Publicidad. Barcelona: Ediciones Folio, 1995.

TAPIA, A. Fundamentos de las Relaciones Públicas. Madrid: Pirámide, 2015.

Páginas web recomendadas:

Marketing News	http://www.marketingnews.com
Info Adex	http://www.infoadex.es
Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP)	http://www.agenciasaeacp.es/home/home.asp
Marketing Directo	http://www.marketingdirecto.com
Asociación Española de Anunciantes (AEA)	http://www.anunciantes.com
El Publicista (IG)	@elpublicista
Marketing de Guerrilla	http://www.marketingguerrilla.es/
Festival El Sol	https://elsolfestival.com/
Canadá Productora	http://www.lawebdecanada.com/

* Guía Docente sujeta a modificaciones