

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:	66	Trabajo Autónomo:	84
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Inglés
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

Esta asignatura supone el primer contacto de los alumnos con la Publicidad y las Relaciones Públicas. Por lo tanto, su objetivo principal es dotar a los alumnos de los conocimientos fundamentales para comprender el funcionamiento de ambas disciplinas y facilitar que puedan seguir profundizando en ellas en un futuro.

La asignatura comienza con una introducción que invita a los alumnos a reflexionar acerca de la definición de Publicidad desde un punto de vista histórico, partiendo de las primeras comunicaciones publicitarias. En un segundo bloque se trabajará la definición actual de Publicidad atendiendo a sus aspectos esenciales. Posteriormente se definirán todos aquellos actores que forman parte del proceso publicitario (marcas, agencias, medios, prescriptores y públicos), así como los diferentes tipos de Publicidad que existen, para lo cual se atenderá también a los principales formatos que trabaja cada tipo de Publicidad. Una vez que se haya dotado al alumno con las diferentes piezas de conocimiento básicas, la asignatura se adentrará en los procesos estratégicos y creativos que dan forma a las diferentes campañas publicitarias.

Asimismo, se aportarán las bases de conocimiento sobre las que se asientan las Relaciones Públicas. La asignatura aportará una definición clara de la disciplina, destacará aquellos aspectos esenciales que la diferencian de otras disciplinas, se adentrará el concepto de público y en los diferentes tipos de Relaciones Públicas que se generan al dirigirse a cada tipo de público.

Los conocimientos se transmitirán en formato de clase magistral y se asentarán en el desarrollo de prácticas, trabajos, workshops y estudios de caso.

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:

Es esencial que los estudiantes lean y sigan el plan de contingencia, "Medidas de adaptación por cuestiones sanitarias para alumnos", y que asuman su responsabilidad individual, así como las consecuencias del no seguimiento de éstas.

Los estudiantes deberán hacer uso de los programas que la Universidad pone a su disposición durante las semanas online: email, PDU y Microsoft Teams (entre otros); además, mantendrán el mismo horario de las asignaturas y deberán cumplir con las normas de asistencia y puntualidad.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se va a iniciar siguiendo un sistema híbrido en el que se alternarán sesiones presenciales y sesiones online síncronas. De esta forma, los estudiantes acudirán presencialmente al aula las semanas impares del calendario académico, mientras que durante las semanas pares se hará un seguimiento online (mediante sesiones síncronas, es decir, "en directo", a través de Microsoft Teams).

Dado que las sesiones del grupo A (Martes y Jueves) y las del grupo B (Lunes y Miércoles) tienen lugar en diferentes días de la semana y pueden verse afectadas por diferentes días festivos, el número total de horas presenciales y de trabajo autónomo puede variar ligeramente entre ambos grupos.

Las docentes podrán introducir cualquier modificación en la programación presentada, así como en los contenidos, sistemas de evaluación y prácticas, siempre que sea necesario conforme a la evolución del curso y de la situación sanitaria.

Contenidos de la materia:

1 - NACIMIENTO E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
1.1 - El primer anuncio
1.2 - Historia de la Publicidad
1.3 - La importancia del diseño
1.4 - De la palabra al cartel
2 - DEFINICIÓN Y CONCEPTO
2.1 - Qué es y qué no es la Publicidad
2.2 - La dimensión publicitaria
2.3 - Objetivos
3 - AGENTES DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
3.1 - Marcas
3.2 - Agencias
3.3 - Medios
3.4 - Prescriptores, influencers y líderes de opinión
3.5 - Públicos
4 - FORMATOS PUBLICITARIOS Y TIPOS DE PUBLICIDAD

4.1 - Marketing de producto
4.2 - Publicidad tradicional
4.3 - Publicidad digital
5 - DISEÑO ESTRATÉGICO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
5.1 - La estrategia
5.2 - El plan de medios
5.3 - Técnicas, teorías y modelos básicos de Publicidad
6 - PROCESO CREATIVO PUBLICITARIO Y CREACIÓN PUBLICITARIA
6.1 - Concepto
6.2 - Ejemplos de creatividad
6.3 - Ejemplos de creatividad aplicada a Publicidad
6.4 - Técnicas y herramientas
6.5 - Práctica
7 - LAS RELACIONES PÚBLICAS
7.1 - Concepto
7.2 - Diferencias conceptuales entre R.R.P.P. y Publicidad
7.3 - Los públicos en R.R.P.P.
7.4 - Tipos de R.R.P.P.
8 - ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

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:

La clase magistral supondrá la principal modalidad de enseñanza. Durante las clases magistrales se transimirán los contenidos teóricos de forma oral y con el apoyo de las diferentes TIC. El formato de clase magistral que se utilizará será flexible y quedará abierto al planteamiento de preguntas, el desarrollo de pequeñas actividades prácticas, la resolución de dudas, el surgimiento de debates u otro tipo de actividades teóricas.

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 consultar a las profesoras todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. 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. El alumno deberá solicitar la tutoría con antelación suficiente enviando un email a la profesora (blopezmiguel@usj.es gnavarro@usj.es). Por motivos de seguridad sanitaria todas las tutorías deben desarrollarse online a través de la plataforma Microsoft Teams.

ADVERTENCIAS IMPORTANTES:

El ordenador solo se usará en clase para fines didácticos, nunca para otras opciones lúdicas.

El uso del teléfono móvil quedará estrictamente limitado a aquellas ocasiones en las que sea necesario para el correcto desarrollo de las actividades teórico-prácticas y siempre bajo el consentimiento previo de las docentes.

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	44
	Otras actividades teóricas	2
	Casos prácticos	6
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Otras actividades prácticas	4
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	25
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	10
	Realización de proyectos	26
	Lectura libre	6
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	35 %
Prueba final:	40 %
Otros:	15 %
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.
ROJAS, Octavio. Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. Madrid: Esic Editorial, 2012.
NIETO, Begoña. Fundamentos de la Publicidad. Madrid: ESIC, D.L. 2017.

Bibliografía recomendada:

CUTLIP, S. y CENTER, A. Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
ARCEO, J.L. "La investigación de Relaciones públicas en España". Análisi 34, 111-124, 2006.
GIL, V.; ROMERO, F. Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación. Madrid: Gestión 2000, 2008.

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.
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.
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.
SANTANA, E. Tapas de Publicidad. Barcelona: Promopress, 2017.
TAPIA, A. Fundamentos de las Relaciones Públicas. Madrid: Pirámide, 2015.
BASSAT, Luis. El libro rojo de la publicidad.1993. Barcelona: Debolsillo, 2006
FANJUL, Carlos. Piezas clave de la Publicidad y las relaciones Públicas. Castellón de la plana: Sapentia, 2019
VV.AA., Principios de Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
CAMERON, Julia. El camino del artista. Barcelona: Aguilar, 2016.

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
Autocontrol de la publicidad	http://www.autocontrol.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
Prwatch	http://www.prwatch.org
RRPP net	http://www.rrppnet.com.ar/
Asociación española de Relaciones Públicas	http://airrpp.org/

* Guía Docente sujeta a modificaciones