

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Sistemas y Procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
GRUPO: 1718-T
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
SEMESTRE: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Ana del Fraile López
EMAIL: afraile@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Viernes a las 09:00 horas
BREVE CV:

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (2008). Comenzó su carrera profesional en The Bridge, una agencia de comunicación y relaciones públicas en Madrid, donde fue ejecutiva de cuentas junior de grandes clientes del mundo de la gastronomía, la viticultura y los destilados. La pasión por el mundo del vino le devolvió a Valladolid, y en 2010 asumió el reto de crear de cero el departamento de comunicación de una de las bodegas más importantes de la región, Cuatro Rayas. Más de cinco años como directora de comunicación y RSE, donde ha podido adquirir experiencia en muchos campos de la comunicación, las relaciones públicas y el marketing. Actualmente representa al chef Javier G. Peña, de la segunda edición del programa de Antena 3 Top Chef, y dirige la agencia Octubre Eventos & Comunicación, donde trabaja con clientes de diversos sectores, asesorándolos en el día a día y planificando estrategias de comunicación adaptadas a cada necesidad. También es docente y formadora en másters, cursos de postgrado y especializados en comunicación.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

El alumnado conocerá los elementos que articulan los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas a partir del conocimiento teórico práctico del mensaje los métodos de influencia y persuasión en el público objetivo. Igualmente, el grupo de estudiantes pondrá en práctica los conocimientos aprehekidos sobre la planificación campañas de relaciones públicas y de publicidad, a partir de la observación de organizaciones que desarrollan procesos de trabajo en esta dirección, de manera que el alumnado tome parte activa de esas funciones y analice la realidad empresarial que le rodea. También en esta línea se analizarán casos reales de proyectos que giren en torno a las relaciones públicas especializadas, así como el desarrollo de trabajos prácticos que enfatizen en la importancia de Internet y la Web 2.0 en el seno de las organizaciones.

Es recomendable que el alumnado tenga conocimientos previos amplios sobre teoría de la comunicación y básicos en marketing y relaciones públicas. Además, es conveniente que el estudiante tenga conocimientos en Historia Política y Social Contemporánea, Movimientos Artísticos Contemporáneos, Teoría General de la Publicidad y Teoría de la Imagen.

La asignatura está integrada en la materia 5 del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Estrategias de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. La asignatura es de carácter obligatorio y se imparte en 4º curso del Grado Publicidad y Relaciones Públicas. Alcanza un total de 6 créditos ECTS.

Contiene un enfoque práctico profesional muy importante, aunque este enfoque debe ir acompañado de sesiones teóricas que introduzcan los proyectos a realizar por el alumnado.

La asignatura es introductoria para Estrategias de publicidad y relaciones públicas y planificación y medios publicitarios, por lo que el alumnado desarrollará prácticas y tareas orientadas a ambas disciplinas.

La asignatura capacita al alumnado para elaborar un mensaje que cumpla los objetivos de impacto previamente fijados, y que llegue de forma óptima al público objetivo segmentado.

De igual modo, el estudiante se inicia en la práctica profesional de la elaboración de una campaña de relaciones públicas a partir del análisis de organizaciones reales que desarrollen tareas en ambas líneas de trabajo. A ello debemos añadir la puesta en marcha de proyectos prácticos que capaciten al alumnado para desarrollar trabajos de publicidad y relaciones públicas en el seno de organizaciones de distinta índole, para orientar al grupo en el desarrollo de las relaciones públicas especializadas (ONG, instituciones públicas y políticas, etc.).

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

BLOQUE I. ELEMENTOS DE LOS SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

Percepción e imagen
El mensaje
La influencia y la persuasión

BLOQUE II. EL PROCESO PUBLICITARIO: ANUNCIANTES Y AGENCIAS

El anunciante en la estructura publicitaria
Tipos de anunciantes
La agencia de publicidad: Clasificación

BLOQUE III. PROCESOS DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS

La agencia de Relaciones Públicas
La importancia de las relaciones públicas en la empresa
Las relaciones públicas externas en el seno organizacional
Introducción a la evaluación y medición de resultados
El proceso de las relaciones públicas: investigación, planificación, acción y evaluación

BLOQUE IV. RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS

Comunicación institucional
Comunicación en el Tercer Sector
Comunicación corporativa
Anexo: Lobbismo

BLOQUE V. INTERNET Y RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD 2.0

Influencia de Internet en la Publicidad y las Relaciones Públicas
La comunicación digital
Publicidad 2.0

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- Correo electrónico
- Presentación Power Point
- Moodle o campus virtual
- Material audiovisual
- Informes técnicos/académicos

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE06. Capacidad y habilidad para comunicar en el lenguaje propio de cada uno de los medios de comunicación y de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE27. Capacidad para conocer desde un punto de vista teórico y práctico los procesos y estructuras organizativas de la publicidad y de las relaciones públicas
- CE30. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes
- CE33. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE34. Capacidad y habilidad para ser responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- CE47. Capacidad para investigar y analizar fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, así como ser especialistas en tareas de asesoría, consultoría y mediación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diseñar, ejecutar, supervisar y reportar adecuadamente una campaña compleja de RRPP. La dimensión práctica de esta asignatura se completa con el estudio de casos prácticos que aportarán capacidad ejecutiva en la correcta administración de los problemas de RRPP.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- BARQUERO, J. D.; (2005): Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. Madrid: México: McGraw Hill.
- BARQUERO, J. D.; BARQUERO, C.F. (2006): Relaciones públicas: cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza. Barcelona: Gestión 2000.
- BASSAT, L. (2014): La creatividad. Barcelona: Conecta.
- BERNAYS, E. (2008): Propaganda. Barcelona: Melusina.
- CUTLIP, S.; CENTER, A.; BROOM, G. (2001): Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ, J.D. (Coord.) (2009): Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. Sevilla: Comunicación Social.
- LATTIMORE, D. (2008): Relaciones públicas: profesión y práctica. México: McGraw Hill.
- LAVILLA, M. (2002): La actividad publicitaria en Internet: cómo los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación. Madrid: RA-MA.

LOBO, M.A.; PRIETO, M.D. (2009): Manual de publicidad. Madrid: ESIC.
PACHECO, M. (2008): La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades. Sevilla: Comunicación Social.
ORTEGA, E. (2004): La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.
RODRÍGUEZ DEL PINTO, D. (2014): Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC.
SANAGUSTÍN, E. (Coord.): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.
WILCOX, D. (2003): Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wasley.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ACED, C. (2014): Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
CUENCA, J. (2012): Las auditorías en relaciones públicas. Barcelona: UOC.
MATILLA, K. (2009): Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: UOC.
SORIANO, C. (1988): Cómo evaluar su publicidad. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.rppnet.com.ar/>

Contenidos relativos al ámbito académico y profesional de las Relaciones Públicas desde un punto de vista integrado, y a nivel internacional. Textos científicos y divulgativos.

<http://www.marketingdirecto.com/>

Portal especializado en la difusión de contenidos sobre Marketing, Publicidad y Anunciantes y Marcas. Integra contenidos didácticos y de carácter profesional, así como noticias relativas al sector.

<http://www.agenciasaeacp.es/>

Web de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria. Organismo que actúa como lobby para la defensa de los intereses de las agencias y de sus plantillas profesionales. Ofrece formación a estudiantes y profesionales, convoca premios y concursos y ofrece recursos informativos sobre diferentes festivales publicitarios.

<http://www.adecec.com/>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. Ofrece asesoramiento y actúa como lobby para las empresas integradas en el sector. Publica informes sobre la situación de la profesión y ofrece formación especializada. También dispone de una bolsa de trabajo que recoge ofertas de empleo en relaciones públicas y comunicación.

<http://www.topcomunicacion.com/>

Portal especializado en la difusión de contenidos relativos a proyectos y campañas de comunicación online y offline. Integra contenidos relativos a briefing y casos reales. También ofrece un directorio de profesionales del sector y datos de contacto, además de una bolsa de empleo.

<http://www.solucionesong.org/>

Sitio web sobre gestión estratégica en organizaciones no lucrativas. Contiene información relevante en el apartado de Relaciones Públicas Especializadas.

<https://compolitica.com/>

Asociación de la Comunicación Política, ACOP. Sitio web que ofrece análisis sobre comunicación estratégica en el ámbito político. Coherente con el apartado de Relaciones Públicas Especializadas.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp>
<http://www.merca20.com>
<http://www.revistadircom.com>

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Será empleado para explicar y poner frente al alumnado la conceptualización básica que conforma la asignatura, partiendo de los elementos principales de los procesos y sistemas de la publicidad y las relaciones públicas, como son la imagen, el mensaje y la persuasión. También en este enfoque se integra la teoría que gira en torno a la planificación de una campaña de relaciones públicas y las fases que la componen, así como las distintas formas de hacer relaciones públicas especializadas según el tipo de organización o el uso de Internet y la Web 2.0 para potenciar la imagen de una entidad hacia el exterior.

El método expositivo es fundamental para el adecuado desarrollo de actividades vinculadas al ámbito profesional en el que se integrará el alumno.

En este método prevalece la clase presencial como fórmula de aprendizaje.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se basa en el desarrollo de tareas que permitan despertar el espíritu crítico y el análisis reflexivo por parte del alumnado. En este apartado es fundamental el debate y la participación activa.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se trata de completar el apartado teórico de la asignatura con la resolución de ejercicios y problemas a través de problem based learning. Una vez que el estudiante adquiriera los conocimientos teóricos necesarios, será necesario que resuelva tareas y proyectos adaptados a ese enfoque expositivo mediante clases prácticas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

El semestre tiene un total de 15 semanas académicas y 1 de tutoría (semana 16). Además, se añaden dos semanas de evaluación para finalizar (semanas 17 y 18).

El primer día se explicará la guía docente, la planificación de la asignatura y se resolverán las posibles dudas sobre la organización de la misma a lo largo del semestre.

El segundo día comenzarán los contenidos relativos al Bloque I.

***SE FORMARÁN LOS GRUPOS DE TRABAJO PARA EL PROYECTO SOBRE RRPP/PUBLICIDAD PARA BRIEFING PROPUESTO POR ORGANIZACIÓN. CASO REAL.**

Semana 2: Continúa Bloque I. Problem based learning: La imagen de una organización a través de los documentos corporativos.

Semana 3. Visita organización para facilitar briefing. Continúa Bloque I.

Semana 4. Seminario: Plan Social Media de RRPP. I. Charla Coloquio sobre eventos y Social Media (por determinar en función de disponibilidad de los profesionales implicados). Inicio Bloque II.

1 hora de tutoría grupal para avanzar sobre propuestas briefing organización.

Semana 5. Continúa Bloque II. Problem based learning: Creación de cuenta en Twitter y métodos de viralización.

Semana 6. Continúa Bloque II. Problem based learning: análisis estructura agencia de Relaciones Públicas.

Semana 7. Inicio Bloque III.

1 hora de tutoría grupal para avanzar en contenidos proyecto Social Media.

Semana 8. Continúa Bloque III. Seminario Social Media: Relaciones Públicas y Publicidad.

Semana 9. Continúa Bloque III. Problem base learning: lobbismo en España.

Semana 10. Inicio Bloque IV. Posible visita Abadía de Retuerta.

Semana 11. Continúa Bloque IV.

1 hora de tutoría grupal para avanzar en contenidos proyecto briefing organización.

Semana 12. Entrega impresa y defensa oral del proyecto briefing organización.

Continúa Bloque IV.

Semana 13. Inicio Bloque V. Trabajo individual: creación de una herramienta de comunicación y relaciones públicas 2.0.

Semana 14. Continúa Bloque V. Entrega proyecto Social Media.

1 hora de tutoría grupal: Repaso de contenidos de prueba de evaluación de respuesta corta fijada en convocatoria oficial.

Semana 15. Repaso de la asignatura.

A continuación se resumen las tutorías grupales destinadas a repasar las pautas que vehiculan las pruebas de evaluación.

Semana 4: Avance sobre propuestas briefing organización.

Semana 7: Avance en contenidos proyecto Social Media.

Semana 11: Avance en contenidos proyecto briefing organización.

Semana 14: Repaso de contenidos de prueba de evaluación de respuesta corta fijada en convocatoria oficial.

*La programación es estimada y a lo largo del semestre puede verse alterada por exigencias propias de su transcurso.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Problem-based learning: La imagen de una organización a través de los documentos corporativos.		X														X	X	X
Problem-based learning: Creación de cuenta en Twitter y métodos de viralización.					X											X	X	X
Problem-based learning: lobbismo en España									X							X	X	X
Proyecto: Social Media									X							X	X	X
Pruebas de ejecución de tareas reales o simuladas:																		
Presentación campaña organización														X		X	X	X
Análisis estructura agencia de RRPP						X						X				X	X	X
Creación herramienta Relaciones Públicas 2.0: La sala de prensa virtual													X			X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

- Los documentos adicionales aportados por la profesora durante el desarrollo de las clases forman parte del contenido teórico-práctico de la materia y pueden integrarse en las pruebas de evaluación.
- Más de tres faltas de ortografía en los trabajos individuales o grupales serán motivo de suspenso.
- El plagio será motivo de suspenso en todas las pruebas y trabajos entregados a la profesora.
- El uso de redes sociales tanto en dispositivos móviles como a través del ordenador estará penalizado con la expulsión del aula.
- El alumnado debe aprobar todas las partes de la asignatura para poder hacer media, por lo que el 5 es el mínimo exigido para poder aprobar.
- Las pruebas de evaluación, entrega de trabajos, presentaciones orales en clase prácticas a entregar respetarán la fecha impuesta en la Guía Docente. Tan sólo se cambiarán fechas si lo considera oportuno el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Decanato.
- La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc.
- Los trabajos se entregarán en la fecha indicada por el profesor. Fuera de fecha no se recogerán trabajos y no se puntuará el trabajo ni la asignatura de forma completa.
- Evaluación excepcional. El alumnado que solicite la evaluación excepcional hablarán previamente con la profesora para realizar la entrega de los trabajos por escrito oportunos antes de presentarse a una única prueba de evaluación. Al menos el alumno entregará dos trabajos por escrito de carácter individual.
- El alumnado que, por motivos laborales o familiares, no pueda asistir regularmente a clase o tenga dificultades para seguir la evaluación continua debe notificarlo a la docente antes del día 25 de octubre para poder ofrecerle una evaluación adaptada a sus circunstancias.
- Evaluación extraordinaria. Además de las pruebas establecidas por la profesora en la convocatoria ordinaria, el alumnado dispone de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (julio), establecida por la Universidad. En esta convocatoria el alumno hablará con la docente para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos solicitados antes de presentarse a la prueba de evaluación.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	35%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	35%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.