

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 (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2324-T1

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: MARTA MARÍA SERNA DONIS

EMAIL: mserna@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 20:00 horas

CV DOCENTE:

Profesora de cursos de social media y comunicación parra desempleados (2015-2016).

Profesora de la asignatura "Comunicación en la Organización de Eventos" en el Curso de Posgrado "Protocolo y Técnicas de Organización de Eventos". Universidad de Burgos (2015).

Profesora de la UEMC desde el año 2017.

CV PROFESIONAL:

Licenciada en **Publicidad y Relaciones Públicas** por la Universidad Complutense de Madrid y Posgrado en **Comunicación Política y Campañas Electorales** por la Universidad Pontificia de Comillas. Ha desarrollado su carrera profesional en diferentes ámbitos de la comunicación, entendiendo siempre esta con una visión 360º, en la que cada una de las partes tiene su importancia específica.

Experiencia en **comunicación institucional y corporativa** en el Tercer Sector (organización sin ánimo de lucro dedicada al desarrollo sostenible) y en el ámbito de la **administración**, Dirección de comunicación de la Junta de Castilla y León.

Además también en cuentas y medios de dos de las principales agencias de publicidad de Valladolid: Trama Comunicación e YRG Comunicación & Emociones.

Actualmente desarrolla su trabajo en Periquete Comunica como responsable de comunicación online de diferentes clientes y gestión de las **Relaciones Públicas** del **Grupo Mahou San Miguel** en Castilla

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 en el público objetivo.

Igualmente, el grupo de estudiantes pondrá en práctica los conocimientos aprehendidos sobre la planificación de

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 en estas 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 ETCS.

Contiene un enfoque práctico profesional muy importante, aunque esta visión debe ir acompañada 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 de medios publicitarios, por lo que el alumnado desarrollará prácticas y tareas orientada 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 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:

1. **Elementos de los sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas**
 1. Percepción e imagen
 2. El mensaje
 3. La influencia y la persuasión
2. **El proceso publicitario: anunciantes y agencias**
 1. El anunciante en la estructura publicitaria
 2. Tipos de anunciantes
 3. La agencia de publicidad: clasificación
3. **Procesos de la publicidad y las relaciones públicas**
 1. La agencia de Relaciones Públicas
 2. La importancia de las relaciones públicas en la empresa
 3. Las relaciones públicas externas en el seno organizacional
 4. Introducción a la evaluación y medición de resultados
 5. El proceso de las relaciones públicas: investigación, planificación, acción y evaluación
4. **Relaciones Públicas especializadas**
 1. Comunicación institucional
 2. Comunicación en el Tercer Sector
 3. Comunicación corporativa
 4. Lobbismo
5. **Internet y Relaciones Públicas y Publicidad 2.0.**
 1. Influencia de Internet en la Publicidad y las Relaciones Públicas
 2. La comunicación digital
 3. Publicidad 2.0.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Correo electrónico

Campus virtual

Presentaciones

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.. Mc Graw Hill. ISBN: 9788448198886
- BARQUERO, J.D.; BARQUERO, C.F. (2006): Relaciones Públicas: Cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza. Gestión. ISBN: 8496612228

- TAPIA FRADE, A. (2015): Fundamentos de las Relaciones Públicas. Ediciones Pirámide. ISBN: 9788436833959

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- SORIA IBÁÑEZ, M.D.M. (2017): La gestión estratégica de las relaciones públicas en organizaciones sociales. UOC S.L.. ISBN: 9788491800392

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Relaciones Públicas Net](http://rppnet.com.ar)(http://rppnet.com.ar)

Contenidos relativos al ámbito académico y profesional de las Relaciones públicas desde un punto de vista integrado. Textos científicos y divulgativos.

[Well Comm](http://well-comm.es)(http://well-comm.es)

Noticias del día sobre la comunicación

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com)(https://www.marketingdirecto.com)

Revista digital sobre marketing, publicidad, comunicación y relaciones públicas.

[Pr Noticias](https://prnoticias.com)(https://prnoticias.com)

Toda la actualidad de las relaciones públicad.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

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. Además también se utilizarán video pildoras y otro material audiovisual para fomentar la utilización de la "clase invertida" para esta metodología.

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 adquiera los conocimientos teóricos necesarios, será necesario que resuelva tareas y proyectos adaptados a ese enfoque expositivo mediante clases prácticas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial. Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

El semestre tiene un total de 15 semanas académicas y una de convocatoria anticipada y tutorías (semana 16). Además, se añaden tressemanas de evaluación para finalizar (semanas 17, 18 y 19).

El primer día de clase 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**. Además se formarán los **grupos de trabajo** para el proyecto sobre RR.PP. / Publicidad. Briefing de caso real.

Semana 2. Continúa **Bloque I**. Problem Based Learning: Relaciones con los medios de comunicación social.

Semana 3. Continúa Bloque I.

Semana 4. Inicio Bloque II.

Semana 5. Continúa Bloque II. Examen bloque I

Semana 6. Continúa Bloque II. Presentación trabajo G1

Semana 7. Inicio Bloque III.

Semana 8. Continúa Bloque III.

Semana 9. Continúa Bloque III. Examen Bloque II

Semana 10. Inicio Bloque IV. Presentación trabajo G2

Semana 11. Continúa Bloque IV.

Semana 12. Continúa Bloque IV. Presentación trabajo grupo 4. Examen bloque 4.

Semana 13. Inicio Bloque V. Examen B3 y 4

Semana 14. Continúa Bloque V. Presentación trabajo Grupo 3.

Semana 15. Examen bloque 5.

Semana 16. Tutorías

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?	CO	CE
Pruebas de respuesta corta y desarrollo					X				X				X		X	X	X	X
ProblemBased Learning						X				X	X			X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

“La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial, siempre y cuando la Universidad cuente con la autorización por parte de las autoridades competentes, y atendiendo a los protocolos sanitarios establecidos, a lo previsto en el *Plan UEMC de medidas frente la Covid-19*, en el *Plan Académico de Contingencia* y en los *Planes Específicos* que se puedan implementar para atender a las particularidades de la titulación (<https://www.uemc.es/p/infomacion-covid-19>).

Si existiese algún impedimento (situación sanitaria o situación de aislamiento de un alumno o grupo de alumnos) para la implementación de todo lo previsto inicialmente en esta guía docente, se fijará un nuevo escenario de impartición de la docencia y desarrollo de la evaluación a través de un Plan Específico, que será debidamente comunicado al alumnado. En este caso, las nuevas directrices se harán constar en la correspondiente agenda a la presente guía docente”.

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.

La evaluación de la materia tiene un aspecto teórico, otro práctico y otro actitudinal.

Los trabajos se entregarán en la fecha indicada por la profesora. Fuera de fecha no se entregarán trabajos y no se

puntuará el trabajo ni la asignatura de forma completa.

A lo largo del semestre se realizarán diversas pruebas de respuesta corta y desarrollo de forma parcial y eliminatoria de cada uno de los bloques temáticos. Si no se superasen estas pruebas o se deseara mejorar la calificación el alumno se deberá presentar al examen oficial de junio. Las distintas pruebas de evaluación tienen un peso del 40% de la nota total.

Los trabajos y proyectos en grupo e individuales tienen un peso del 40% (20% individual + 20% grupal).

Las distintas pruebas orales, incluida la presentación del trabajo grupal, tendrán la consideración de un 10% sobre la nota total.

Un 10% de la nota será de la actitud de los alumnos en la clase y los proyectos individuales y grupales.

Para aprobar la asignatura será necesario tener un mínimo de 5 en las pruebas teóricas de cada uno de los bloques, ya sea en las parciales y eliminatorias o en la final de junio.

También será necesario obtener un mínimo de 5 en el trabajo grupal e individuales para poder hacer media con el resto de las pruebas.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Además de las pruebas establecidas por la profesora en la convocatoria ordinaria, el alumnado dispone de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre, 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.

“La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial, siempre y cuando la Universidad cuente con la autorización por parte de las autoridades competentes, y atendiendo a los protocolos sanitarios establecidos, a lo previsto en el *Plan UEMC de medidas frente la Covid-19*, en el *Plan Académico de Contingencia* y en los *Planes Específicos* que se puedan implementar para atender a las particularidades de la titulación (<https://www.uemc.es/p/infomacion-covid-19>).

Si existiese algún impedimento (situación sanitaria o situación de aislamiento de un alumno o grupo de alumnos) para la implementación de todo lo previsto inicialmente en esta guía docente, se fijará un nuevo escenario de impartición de la docencia y desarrollo de la evaluación a través de un Plan Específico, que será debidamente comunicado al alumnado. En este caso, las nuevas directrices se harán constar en la correspondiente agenda a la presente guía docente”.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	40%
Escalas de actitudes	10%