

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: 1819-01
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: Evangelina García Montero
EMAIL: @uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE: <i>Doctora en ciencias sociales. Acreditada por ACAP.</i> <i>Licenciada en Psicología Industrial por la UNED</i> <i>Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM</i>
CV PROFESIONAL: <i>Experiencia profesional en las siguientes empresas:</i> <i>Agencia de publicidad McCann-Erickson</i> <i>Agencia de publicidad J. Walter Thomson</i> <i>Departamento de marketing en Catergest, S.L</i>
CV INVESTIGACIÓN: <i>Doctora acreditada. Sus líneas de investigación giran en torno a la Oratoria emocional, negociación, redes sociales y nuevas metodologías docentes.</i>

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 aprehendidos 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 o empresas 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.
--

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIAS.

La asignatura se apoya en conocimientos previos como organización de empresas y marketing principalmente.

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.

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA.

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.

IMPORTANCIA DE LA ASIGNATURA PARA EL ÁMBITO PROFESIONAL.

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 planificación de medios o de elaboración de una campaña de relaciones públicas a partir del análisis de empresas 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 (ONG, instituciones públicas y políticas, etc.).

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Sistemas y procesos de la Publicidad y las RRPP

1. Introducción a la publicidad como sistema y proceso comunicativo
2. El sujeto del sistema publicitario. El anunciante
3. La Agencia de Publicidad: la emisora del mensaje publicitario
4. La planificación en Relaciones Públicas: La agencia de RR. PP y los modelos de comunicación
5. La planificación estratégica en Relaciones Públicas
6. Las agencias de medios y la investigación publicitaria en España
7. Internet y nuevas tecnologías en el contexto de la Publicidad y las RR.PP

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro

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:

- Arceo Vacas, J.L. (2004): Organización, Medios y Técnicas en Relaciones Públicas. McGraw-Hill. ISBN: 9788448141837
- Barquero, J.D (1999): Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales. Gestión 2000. ISBN: 9788480880244
- Gómez Nieto, Begoña (2017): Fundamentos de la publicidad. ESIC. ISBN: 9788416701612
- García Uceda, Mariola (2011): Las claves de la publicidad. ESIC. ISBN: 9788473562928

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Balandrón Pazos, Antonio J., Martín Nieto, Rebeca y Martínez Pastor, Esther (2010): Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual. Tirant lo blanch. ISBN: 9788498767186
- Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T. y Xifra, J (2012): Relaciones públicas: estrategias y tácticas.. Pearson educación. ISBN: 9788483228135
- Bustínduy, I. (2010): La comunicación interna en las organizaciones 2.0. UOC. ISBN: 9788490292037

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Advertising Age](http://www.adage.com)(http://www.adage.com)

Página de la revista

[Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas](http://www.adecec.com/)

(ADECEC)(http://www.adecec.com/)

Página de la Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas (ADECEC)

[Asociación de Directivos de Comunicación \(DIRCOM\)](http://www.dircom.org/)(http://www.dircom.org/)

Página de la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM)

[Anuncios](http://www.anuncios.com/)(http://www.anuncios.com/)

Página de la revista Anuncios

[Asociación Española de Anunciantes](http://www.anunciantes.com/)(http://www.anunciantes.com/)

Página de la Asociación Española de Anunciantes

[Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC](http://www.aimc.es/)(http://www.aimc.es/)

Página de la Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC

[Blog Fábulas de Comunicación](http://www.fabulasdecomunicacion.es/)(http://www.fabulasdecomunicacion.es)

Blog especializado en análisis de campañas

[El Periódico de la Publicidad](http://www.periodicopublicidad.com/)(http://www.periodicopublicidad.com/)

Web de la revista El Periódico de la Publicidad

[El Publicista](http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php)(http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php)

Página de la revista El Publicista

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

Página especializada en análisis de campaña de marketing, publicidad y comunicación

[Revista Control](http://www.controlpublicidad.com/rev)(http://www.controlpublicidad.com/rev)

Página de la Revista Control

[Revista Imagen](http://www.relacionespublicas.com)(http://www.relacionespublicas.com)

Página de la Revista Imagen especializada en RRPP

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Aced Toledano, Cristina (2013): *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- ADECEC (2003), *40 éxitos en comunicación*, Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Barquero, J.D. (2002), *Comunicación y Relaciones Públicas. De los orígenes históricos al nuevo enfoque de Planificación Estratégica*, McGraw-Hill, Madrid..
- Lattimore, Dan... [et al.] (2008): *Relaciones públicas: profesión y práctica*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Túniz López, Miguel y Costa-Sánchez, Carmen (eds.) (2014): *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona: UOC.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua

(entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará actividades de evaluación continua que forman parte de la calificación de la asignatura.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final para superar la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Informes de prácticas	32%
Pruebas de respuesta corta	32%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	8%
Pruebas objetivas	10%
Sistemas de autoevaluación.	4%
Sistemas de heteroevaluación	4%