DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Fundamentos de la Publicidad y RRPP
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo (PGR-PERIO)
GRUPO: 2526-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Básica (BA)
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: ÓSCAR DÍAZ CHICA
EMAIL: odiaz@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 18:00 horas

CV DOCENTE:

Es doctor por la Universidad de Valladolid y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Humanidades. Además ha realizado un Máster en Educación Socioemocional para el desarrollo personal y profesional en la Universidad de Zaragoza, así como un Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en comunicación, auge tecnológico y renovación sociocultural. Tiene alrededor de 20 años de experiencia como docente en el área de comunicación de diversas universidades españolas (Universidad Europea de Madrid, Universidad San Jorge y Universidad Europea Miguel de Cervantes), periodo en el que ha impartido variedad de asignaturas encuadradas en el ámbito de la comunicación. Actualmente es profesor en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual en la UEMC.

CV PROFESIONAL:

Algunos de los roles profesionales desempeñados por el docente han sido director de comunicación en una cadena de centros de bienestar, jefe de producto en una empresa tecnológica centrada en el ocio así como impulsor de un proyecto de armonización empresarial a través de la intervención en la cultura de las organizaciones.

CV INVESTIGACIÓN:

Ha participado con aportaciones en congresos científicos sobre comunicación, inteligencia emocional, ética informativa y pedagogía. También ha colaborado en proyectos de investigación que vinculan la comunicación y el bienestar personal. En relación con las contribuciones, ha publicado trabajos (artículos, libros y capítulos de libros) sobre publicidad, relaciones públicas, responsabilidad social, comunicación digital y formación mediática de actitudes, entre otras materias.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura aborda los conocimientos fundamentales relacionados con la publicidad y las relaciones públicas. En relación con la publicidad, profundiza en aspectos conceptuales de la publicidad como son su definición, el proceso de comunicación publicitario o su historia. También revisa los principales actores que forman parte de la

publicidad, así como los aspectos básicos asociados a la creación publicitaria. Respecto a las relaciones públicas, la asignatura revisa su clarificación conceptual, su historia y los modelos que explican las relaciones públicas desde diferentes planteamientos. Así mismo, también aborda los actores principales en las relaciones públicas, además de aspectos esenciales de relaciones públicas según el carácter interno o externo del público al que se dirigen, así como algunas de las técnicas de relaciones públicas más utilizadas.

Fundamentos de la Publicidad y las Relaciones Públicas constituye una asignatura esencial y básica en el uso de la comunicación como un recurso estratégico.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Bloque I. Publicidad**
    1. Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria
    2. Tema 2. Actores principales en la publicidad
    3. Tema 3. Proceso de creación publicitario
2. **Bloque II. Relaciones Públicas**
    1. Tema 4. Fundamentos teóricos introductorios de las relaciones públicas
    2. Tema 5. Actores principales en las relaciones públicas
    3. Tema 6. La comunicación en las relaciones públicas

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Bloque I. Publicidad

Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria

1.1. Aspectos conceptuales

1.2. Breve historia de la publicidad

Tema 2. Actores principales en la publicidad

2.1. Anunciante

2.2. Marca

2.3. Empresa de publicidad

2.4. Medios de comunicación

Tema 3. Proceso de creación publicitario

3.1. Creatividad

3.2. Producción

Bloque II. Relaciones Públicas

Tema 4. Fundamentos teóricos introductorios de las relaciones públicas

4.1. Aspectos conceptuales

4.2. Breve historia de las relaciones públicas

4.3. Modelos de relaciones públicas

Tema 5. Actores principales en las relaciones públicas

5.1. Grupos de interés

5.2. Empresa de relaciones públicas

Tema 6. La comunicación en las relaciones públicas

6.1. La comunicación con públicos internos

6.2. La comunicación con públicos externos

6.3. Principales técnicas de relaciones públicas

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Proyector en el aula, material físico o digital entregado a los alumnos, fondos de la biblioteca y equipos de los laboratorios de informática.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".
- GC01. Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación: Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar los acontecimientos periodísticos desde una perspectiva global proveniente de conocimientos propios de la sociología, las teorías de la comunicación y el análisis del discurso, la historia, el derecho o la economía, y asegurando un ejercicio periodístico de calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC1.1_Subcompetencia_Interpretar los fenómenos sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos para comprender los hechos actuales y generar periodismo de calidad.
- SbC1.2_Subcompetencia_Desempeñar el periodismo desde una perspectiva global.
- C1.1_Conocimiento_Conocer los principios sociológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos, artísticos y comunicativos.
- C1.2_Conocimiento_Comprender la relación entre las distintas áreas de conocimiento y su vínculo con el periodismo.
- H1.1_Habilidad o destreza_Analizar los fenómenos socioculturales para la producción periodística.
- H1.2_Habilidad o destreza_Aplicar los conocimientos básicos en sociología, economía, historia, política, legislación, arte y comunicación en el ejercicio de la profesión periodística.
- CT1.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar el sentido de la integridad y la ética

periodística, partiendo del correcto cumplimiento de la normativa legal.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- García, M. (2001): Las claves de la publicidad. ESIC. ISBN: 9788473565684
- Russell, J.T., Lane, W.R. y King, K.W. (2005): Kleppner publicidad. Pearson Educación. ISBN: 970260642X
- Santana, E. (2017): Tapas de publicidad. Promopress. ISBN: 9788416851355
- Santesmases, M. (2012): Marketing: conceptos y estrategias (volumen digital). Pirámide . ISBN: 9788436826135
- Ortega, E. (2004): La comunicación publicitaria. Pirámide. ISBN: 84-368-1906-3
- Romero-Rodríguez, L.M. y Fernández-Camacho, C. (2021): Introducción a las relaciones públicas. McGraw Hill. ISBN: 978-84-486-2458-3
- Rodríguez Centeno, J.C. y Fernández Gómez, J.D. (2017): Teoría y estructura de la publicidad. Síntesis. ISBN: 978-84-9171-081-3
- Xifra, J. (2007): Teoría y técnica de las Relaciones Públicas. UOC. ISBN: 978-84-9788-554-6
- Lanuza Avello, A. (2021): Estructura del sector de la comunicación y de la publicidad. CEU. ISBN: 978-84-18463-79-2
- Xifra, J. (2007): Técnicas de las Relaciones Públicas. UOC. ISBN: 978-84-9788-554-6

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Bassat, L. (2008): El libro rojo de la publicidad. Debolsillo. ISBN: 9788497593090
- Bassat, L. (2014): La creatividad. Conecta. ISBN: 9788415431107
- Beigbeder, F. (2016): 13,99 euros. Anagrama. ISBN: 9788433969514
- Castellblanque, M. (2009): Manual del redactor publicitario. ESIC. ISBN: 9788473565851
- Eguizábal, R. (1998): Historia de la publicidad. Eresma & Celeste. ISBN: 8482111604
- González, M.A. y Carrero, E. (2008): Manual de planificación de medios. ESIC. ISBN: 9788473565233
- Hernández, C. (1999): Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. ISBN: 8477386943
- Lucas, G. y Dorrian, M. (2008): Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar. Gustavo Gili. ISBN: 9788425220982
- Ogilvy, D. (1967): Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau. ISBN: 8428106843
- Perez, R. (2016): La publicidad tiene la palabra: el libro que cambiará su imagen de la publicidad. Milenaris. ISBN: 9788494517518
- Perlado, M. (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. ISBN: 8448142101
- Rey, J. (ed.), Pineda, A. (coord.) y Ramos, M. (coord.) (2008): Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta. Comunicación Social. ISBN: 9788496082564
- Sánchez, J.R. (1993): Teoría de la publicidad. Tecnos. ISBN: 8430923829
- Williams, E. (2010): La nueva publicidad: las mejores campañas. Gustavo Gili. ISBN: 9788425223402
- Xifra, J. (2014): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales (volumen digital). Tecnos. ISBN: 9788430963768
- Roberts, K. (2008): Lovemarks: el futuro más allá de las marcas. Empresa Activa. ISBN: 9788495787804
- Checa Godoy, Antonio (2008): Historia de la comunicación : de la crónica a la disciplina científica. Netbiblo. ISBN: 978-84-9745-249-6
- Boorman, N. (2008): No marcas: diario de un anticonsumista. Temas de hoy. ISBN: 9788484607014
- Seitel, F.P. (2002): Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Prentice hall. ISBN: 84-205-3510-9
- Victoria Mas, J.S. (coord) (2005): Restructuras del sistema publicitario. Ariel°. ISBN: 84-344-1304-3
- Fernández Gómez, J.D. (coord.) (2005): Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Comunicación Social. ISBN: 84-96082-21-0
- Castillo Esparcia, A. (2009): Relaciones públicas. Teoría e historia. UOC. ISBN: 978-84-9788-817-2
- Xifra, J. (2011): Manual de relaciones públicas e institucionales. Tecnos. ISBN: 978-84-309-5267-0
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007): Publicidad: principios y prácticas. Pearson Educación. ISBN:

9702610877
- González, M.A. y Prieto, M.D. (2009): Manual de publicidad. ESIC. ISBN: 9788473566285
- Gómez, B. (2017): Fundamentos de la Publicidad. ESIC. ISBN: 9788416701612

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
Asociación Española de Anunciantes (AEA)(https://www.anunciantes.com/) Web de la Asociación Española de Anunciantes (aea). Se trata de la asociación profesional, sin ánimo de lucro, que representa a las empresas anunciantes para defender los intereses de las mismas en todo lo que afecta a la comunicación comercial.
El Publicista(https://www.elpublicista.es/) Espacio digital de esta revista dedicada a entrevistas, reportajes, informes, noticias del sector, temáticas específicas y piezas publicitarias.
Asociación ADC(https://www.asociacionadc.org/) Web de esta asociación de consultoras locales e internacionales que prestan una amplia variedad de servicios de marketing, comunicación y relaciones públicas en España.
Ctrl ControlPublicidad(http://controlpublicidad.com/) Espacio en la Red de una de las revistas de referencia en el ámbito del marketing y la publicidad.
International Public Relations Association(https://www.ipra.org/) La red global líder de profesionales de las relaciones públicas.
AdForum(https://www.adforum.com/) AdForum representa una voz con peso en la industria publicitaria e incluye, entre otros contenidos interesantes, una biblioteca con más de 200.000 campañas.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

La asignatura se desarrollará especialmente a través de este enfoque, utilizando la clase magistral, con el objetivo de facilitar la comprensión de sus fundamentos teóricos.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método se utilizará, de forma complementaria, para abordar los contenidos de la materia mediante preguntas de indagación, el coloquio y ejercicios prácticos.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

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. Así mismo, la hora de tutoría podría verse modificada en función de los horarios que se diseñen.

Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria
Cronograma: semanas 1, 2 y 3.

Tema 2. Actores principales en la publicidad
Cronograma: semanas 4 y 5.

Tema 3. Proceso de creación publicitario
Cronograma: semanas 6 y 7.

Tema 4. Fundamentos teóricos introductorios de las relaciones públicas
Cronograma: semanas 8 y 9.

Tema 5. Actores principales en las relaciones públicas
Cronograma: semanas 10 y 11.

Tema 6. La comunicación en las relaciones públicas
Cronograma: semanas 12, 13 y 14.

Durante la semana 16 tendrán lugar los seminarios tutoriales.

Las actividades que integran esta planificación son susceptibles de utilizar herramientas de inteligencia artificial de manera ética y responsable, lo que supone que su uso está destinado para conseguir más información, contrastar y ayudar de manera efectiva a fomentar la creatividad y enriquecer el aprendizaje activo. Así se entiende que la aplicación inapropiada como el traslado de la reproducción de las herramientas sin aportación y trabajo propio, representa un comportamiento inadecuado, que no cumple con los objetivos de la/s actividad/es afectada/s y así se verá reflejado en su calificación.

El profesor podrá incorporar medidas de carácter aleatorio o fijo (sustentación oral del resultado, incluir variaciones en los enunciados, aplicaciones de los resultados a otros contextos, etc.), antes, durante o al finalizar cada actividad formativa, con el propósito de confirmar el uso apropiado de la herramienta de inteligencia artificial.

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
Diseño de creatividad						X										X	X	X
Producción								X								X	X	X
Prueba teórica de publicidad										X						X	X	X
Concurso "convivencia sana"											X					X	X	X
Grupos de interés												X				X	X	X
Técnica aplicada de relaciones públicas														X				
Prueba teórica de relaciones públicas															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

Criterios de evaluación

Esta asignatura puede superarse completamente mediante evaluación continua durante las 15 semanas de clase.

La evaluación de la materia consta de una parte teórica, una práctica y una actitudinal.

Para superar la parte teórica, que supone un 50% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 4 puntos en cada una de las dos pruebas teóricas, alcanzando entre ambas un mínimo de 10 puntos que, en cada caso, suponen un 25% de la nota final de la asignatura. Quien haya obtenido una nota inferior a 4 puntos en alguno (o en ambos) de los ejercicios parciales realizados durante el periodo de clases, habrá de volver a evaluarse de esa prueba o pruebas en el periodo de exámenes de la convocatoria ordinaria. Para superar el bloque teórico el alumno debe alcanzar al menos 10 puntos entre los ejercicios evaluados en el periodo ordinario de exámenes (o entre el evaluado en ese periodo y el superado previamente durante el curso) con una nota mínima de 4 en alguna de las dos pruebas. Los alumnos con la parte teórica suspensa en la convocatoria ordinaria habrán de evaluarse de todo el temario en la convocatoria extraordinaria.

Para superar la parte práctica, que representa un 40% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en el ejercicio individual cuyo peso es un 10% en la nota final (grupos de interés), así como en los tres ejercicios grupales que representa un 30% de la nota de la asignatura e implican tres tareas con un peso de un 10% en cada caso en la nota final (diseño de creatividad, producción -evaluada de manera oral a través de la defensa de la producción- y técnica aplicada de relaciones públicas). En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar un ejercicio dentro del plazo previsto implicará su no evaluación. En caso de suspender el bloque práctico en convocatoria ordinaria con uno o más de los ejercicios aprobados, este o estos no habrán de realizarse nuevamente para la convocatoria extraordinaria. Sólo habrá que entregar mejorado en la convocatoria extraordinaria el o los ejercicios suspensos o no presentados.

La parte actitudinal, con un peso de un 10% en la calificación, se evalúa mediante la asistencia atenta a la asignatura y la participación en las dinámicas de clase propuestas por el profesor. No asistir a clase, no estar atento a los contenidos abordados en la clase, no escuchar las preguntas formuladas por el profesor por diferentes

motivos (revisar el móvil, estar pendiente de otros asuntos en algún dispositivo, hablar con los compañeros, etc.) o no realizar alguna de las dinámicas planteadas por el profesor durante la exposición de los contenidos supondrá no obtener la puntuación asociada al bloque actitudinal en la clase correspondiente. Este bloque no exige una puntuación mínima para ser superado, únicamente incide en la calificación final.

Excepcionalmente y con objeto de conmemorar el tema "cuerpos en Convivencia" (que promueve el valor de la comunicación como elemento fundamental en la convivencia) de la 5ª edición del Laboratorio Social, se realizará un concurso en el que los alumnos, individualmente o en parejas, elegirán, presentarán y jusificarán por qué un anuncio audiovisual actual en concreto es un referente en convivencia sana. El ganador obtendrá 0,75 puntos, el segundo 0,50 puntos y el resto (siempre que satisfagan requisitos mínimos) 0,25 puntos designados mediante votación popular, a aplicar en los todos casos en el siguiente parcial teórico (ya se trate del periodo de clases o del periodo de exámenes de la convocatoria ordinaria) y en el final teórico de la convocatoria extraordinaria (si se diera el caso).

El alumno que suspenda la asignatura en la convocatoria ordinaria obtendrá la calificación que le corresponda según la puntuación obtenida en cada bloque evaluado (teórico -50%-, práctico -40%- y actitudinal -10%-) hasta un máximo de 4 puntos.

Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

En el momento en que se encargue cada uno de los ejercicios prácticos de la asignatura se aportará una ficha descriptiva en la que se indicarán los criterios de evaluación que se aplicarán en cada caso.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en un ejercicio teórico o trabajo entregado. De hecho se restará 0,25 puntos por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita suspensa por ortografía implica que deba presentarse en la siguiente convocatoria, atendiendo las peticiones de contenido y forma.

Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura en este convocatoria. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y la necesidad de volver a realizarse para la convocatoria extraordinaria.

No está permitido el uso del ordenador personal o los móviles durante las clases. Sólo podrán utilizarse, puntualmente, en alguna dinámica o tarea de acuerdo a las directrices del profesor.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Criterios de evaluación

El alumno ha de superar la parte teórica, si la tiene suspensa, y/o la parte práctica, si no la ha superado en convocatoria ordinaria.

Para superar la parte teórica, que supone un 50% de la nota final de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en el ejercicio teórico de toda la asignatura en el periodo de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Para superar la parte práctica, que representa un 40% en la calificación de la asignatura, el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en cada uno de los ejercicios que tuviera pendientes en la convocatoria ordinaria. En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar un ejercicio dentro del plazo previsto en la convocatoria extraordinaria implicará su no evaluación.

El alumno que suspenda la asignatura en la convocatoria extraordinaria obtendrá la calificación que le corresponda según la puntuación obtenida en cada bloque evaluado (teórico -50%-, práctico -40%- y actitudinal -

10%-) hasta un máximo de 4 puntos.

Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

Cada uno de los ejercicios prácticos de la asignatura contará con una ficha descriptiva en la que se indicarán los criterios de evaluación que se aplicarán en cada caso.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en un ejercicio teórico o trabajo entregado. De hecho se restará 0,25 puntos por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita suspensa por ortografía implica que se suspenda la materia en la convocatoria extraordinaria.

Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura en esta convocatoria. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y el suspenso de la asignatura en la convocatoria extraordinaria

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	30%
Pruebas escritas	50%
Pruebas orales	10%
Técnicas de observación	10%