

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| |
|---|
| ASIGNATURA: Estrategias 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: 2º 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: Ismael García Herrero |
| EMAIL: igarcia@uemc.es |
| TELÉFONO: 983 00 10 00 |
| HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 20:00 horas |
| BREVE CV: |
| <p>Doctorando en Comunicación y doble licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca, habiendo terminado sus estudios en la Uniwersytet Łódzki y en la National Higher School of Film & Television de Łódź (Polonia). Entre su formación complementaria destaca el Máster en Investigación de la Comunicación por la Universidad de Valladolid, posee el Certificado de Aptitud Pedagógica (CAP) realizado en la Universidad de Salamanca y la especialización en Comunicación Científica y Ambiental por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.</p> <p>Lo que hasta ahora ha sido su experiencia profesional, comunicativa y fotoperiodística, se ha centrado en diferentes medios y productoras audiovisuales, así como en gabinetes de comunicación para distintas entidades públicas y privadas. Entre su experiencia internacional cabe destacar la realización de fotorreportajes y proyectos de cooperación educativos en Estados Unidos, Chile, Rusia, Reino Unido, Tailandia o India.</p> <p>Tras su paso por un centro mixto entre la Universitat de les Illes Balears (UiB) y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), como responsable de Comunicación y Cultura Científica de un proyecto medioambiental entre Brasil, Chile y España (LINCGlobal), desempeñó el puesto de <i>Dissemination and Communication Manager</i> en tres proyectos del Séptimo Programa Marco de la Comisión Europea. Actualmente ejerce sus funciones como consultor de comunicación educativa y científica en su propia empresa, compaginando su actividad con la realización de fotorreportajes científico-técnicos y como profesor asociado de las Áreas de Periodismo, Publicidad y Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valladolid (UVA) y en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC). Asimismo, ha impartido diversas ponencias y docencia en la Universidade Autónoma de Lisboa (UAL), en el Instituto Politécnico da Guarda (IPG), en la Universidade da Beira Interior (UBI) y ha realizado una estancia de investigación en la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).</p> |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| |
|--|
| DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: |
| Esta asignatura está orientada a que el alumnado conozca, aprehenda y ponga en práctica las principales técnicas y herramientas de confección publicitaria y de planificación estratégica en relaciones públicas. A través de un |

enfoque teórico-práctico, el estudiante diseñará herramientas que aplicará a situaciones simuladas. De igual modo, la evaluación de los planes estratégicos de publicidad y relaciones públicas también aportan una visión de la realidad profesional de la que van a formar parte.

El grupo estará en contacto con el mundo profesional a través de diferentes actividades que se articulan fuera y dentro del aula, además de proponer un plan integral de relaciones públicas adaptado a una situación real.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. RELACIONES PÚBLICAS. FASES QUE COMPONEN UNA CAMPAÑA. ENFOQUE ESTRATÉGICO

- Investigación
- Objetivos
- Estrategia
- Planificación
- Acción
- Evaluación y control

2. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

- Definición de estrategia y táctica
- Acciones con la sociedad
- Acciones con los medios de comunicación
- Acciones con el entorno (RSE)
- Acciones con sector educativo

3. SOPORTES PARA HACER POSIBLE LA CAMPAÑA

- La figura del *planner* estratégico
- El presupuesto
- Los materiales
- El cronograma

4. EVALUACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

5. LA PUBLICIDAD. ESTRATEGIAS DE EFICACIA PUBLICITARIA

- Actitud y comportamiento
- Tipos de estrategias
- Análisis VALS

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

En las clases se hará uso del ordenador y de programas de diseño gráfico, cámaras fotográficas, el cañón del aula y la conexión a diferentes recursos en Internet. Se impartirán clases teóricas con el apoyo de recursos audiovisuales. Las prácticas de edición y tratamiento se realizarán en el laboratorio informático. También se emplearán las TIC para depositar apuntes o documentación relacionada con la asignatura.

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:

- 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
- CE35. Capacidad para adelantarse a las tendencias y predecir las demandas de los clientes (potenciales y reales)
- CE39. Capacidad para analizar y elaborar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
- CE40. Capacidad para conocer los procesos psicológicos básicos en la comunicación, en el consumidor y los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión
- CE42. Capacidad para desarrollar nuevos soportes y formas publicitarias

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Planificar una estrategia de comunicación que le permita cumplir los objetivos perseguidos desde la comunicación publicitaria y de rr.pp. es decir deberá llevar a cabo aquellas estrategias que le permita cumplir los objetivos en el menor tiempo y con el menor presupuesto, además de elaborar estrategias de comunicación eficientes.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Bibliografía disponible en biblioteca UEMC:

ÁLVAREZ, T.; CABALLERO, M. (2004): Vendedores de imagen: los retos de los gabinetes de comunicación. Barcelona: Paidós.

BARQUERO, J. D.; BARQUERO, C.F. (2006): Relaciones públicas: cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza. 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.

GAVIN, L. (2008): Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar. Barcelona: Gustavo Gili.

MARCOS, J. (Coord.) (2004): Gestión de la documentación en publicidad y en las relaciones públicas. Barcelona: Gustavo Gili.

FERRÉ, J. M. (1996): Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa

y diseñar una campaña de publicidad. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

LATTIMORE, D. (2008): Relaciones públicas: profesión y práctica. México: McGraw Hill.

ORTEGA, E. (2004): La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide.

SANAGUSTÍN, E. (Coord.): Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la web 2.0. Barcelona: Gestión 2000.

SOLER, P. (1997): Estrategias en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: Gestión 2000.

XIFRA, J. (2005): Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós.

XIFRA, J. (2011): Manual de relaciones públicas e institucionales. Madrid: Anaya.

VILLAFÑE, J. Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Pirámide.

WILCOX, D. (2003): Relaciones públicas: estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ALMANSA, A. (2003): Teoría, estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz (tesis doctoral).

Málaga: Universidad de Málaga.

BLANCHET, A.; GHIGLIONE, R.; MASSONNAT, J. (1989): Técnicas de investigación en Ciencias Sociales: datos, observación,

entrevista, cuestionario. Madrid: Narcea.

GARCÍA OROSA, B. (2009): Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red. Zamora:

Comunicación Social ediciones y publicaciones.

KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen; WHITE, William J. White (2002): "The relationship between Web site design and

organizational responsive to stakeholders" en Public Relations Review (pp. 63-77), núm. 29. Amsterdam: Elsevier.

RAMÍREZ, T. (1995): Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

SAMPEDRO, V., JEREZ NOVARA, A.; LÓPEZ REY, J. (2002). Imagen pública y estrategias de comunicación. En Revilla Blanco, M.

(ed.) Las ONGs y la política, (251-281). Madrid: Ediciones Istmo.

TAYLOR, M.; KENT, M. (2010): "Anticipatory socialization in the use of social media in Public Relations: A content analysis of

PRSA's Public Relations Tactics" en Public Relations Review, num. 36 (pp. 207-214). Amsterdam: Elsevier.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

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

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

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

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

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

Portal de información, bolsa de trabajo y guía de empresas de relaciones públicas y publicidad

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas científicas:

<http://www.icono14.net>

<http://www.vivatacademia.net>

<https://telos.fundaciontelefonica.com/>

www.doxacomunicacion.es

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se aplicará una metodología activa y de aprendizaje basada en directrices claras hacia los alumnos sobre cómo realizar una correcta estrategia publicitaria. El profesor programará la enseñanza con el propósito de que los alumnos puedan desarrollar todos los contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se aplicará una metodología de aprendizaje cooperativo con el propósito de que los alumnos puedan desarrollar todos los contenidos de la asignatura. Para ello se desarrollará el método dialéctico, basado en la participación de los alumnos y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica en aspectos relacionados con las Estrategias de la Publicidad y RR.PP.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método requiere una clara iniciativa por parte del alumno para resolver clases prácticas planteadas en el aula por el profesor. Este método se desarrollará de forma individual y en grupo. 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 y cuestiones previamente seleccionadas por el docente.

El alumno también desarrollará pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas en clase, donde resolverá un problema planteado a partir de una marca publicitaria que le entregará el profesor.

ACTIVIDADES DE TRABAJO AUTÓNOMO:

El alumno tendrá que realizar lecturas de artículos, búsquedas y trabajos de documentación de productos y empresas reales que se trabajarán posteriormente en el aula y que serán de gran importancia para su base teórica. Diversos trabajos, tanto individuales como de grupo, se podrán desarrollar fuera del aula, pero las exposiciones orales de los mismos serán en clase.

El alumno deberá estar al tanto de la actualidad publicitaria. Para ello, puede consultar las páginas web reflejadas en esta Guía Docente.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

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).

Semana 1:

Presentación e introducción de la asignatura. Se explicará la Guía Docente, los criterios de evaluación, la entrega

de trabajos, las fechas de pruebas, la rutina de trabajo semanal y se resolverán las posibles dudas sobre la organización de la misma a lo largo del semestre.

Semana 2:

Comienza bloque I: Relaciones públicas. Fases que componen una campaña. Enfoque estratégico.

Problem based learning: ¿Qué método aplicar?

Semana 3:

Visionado de ejemplos de acciones de relaciones públicas en la vía pública. Trabajo en grupo para determinar la acción estratégica.

Continúa bloque I: Relaciones públicas. Fases que componen una campaña. Enfoque estratégico.

Semana 4:

Trabajo individual: diseño de una encuesta (ejecución real). El planner y la investigación.

Inicio bloque Estrategias de relaciones públicas.

1 hora de tutoría grupal.

Semana 5:

Trabajo grupal para el desarrollo de simulación situación real.

Inicio bloque II: Estrategias de relaciones públicas.

Semana 6:

Problem based learning: propuesta de acción estratégica para una organización que planteará un problema comunicativo real que ha de resolverse. Martes 21 de marzo.

Continúa bloque II: Estrategias de relaciones públicas.

Semana 7:

Inicio bloque III: Soportes para hacer posible la campaña.

1 hora de tutoría grupal.

Semana 8:

Continúa bloque III: Soportes para hacer posible la campaña.

Semana 9:

Clase práctica: asignación de presupuesto.

Presentación de acción en la calle (simulación situación real).

Semana 10:

Seminario: el ejecutivo de cuentas. Claves para presentar el proyecto.

Inicio bloque III: Soportes para hacer posible la campaña.

1 hora de tutoría grupal.

Semana 11:

Clase práctica: evaluación en Relaciones Públicas.

Inicio bloque IV: Evaluación en Relaciones Públicas.

Semana 12:

Continúa bloque IV: Evaluación en Relaciones Públicas

1 hora de tutoría grupal.

Semana 13:

Presentación y exposición del trabajo en grupo “Planificación integral de Relaciones Públicas”.

Inicio bloque V: La publicidad. Estrategias de eficacia publicitaria.

Semana 14:

Clase práctica: el ejecutivo de cuentas y su figura en las reuniones con el cliente. Simulación en el aula.

Continúa bloque V: La publicidad. Estrategias de eficacia publicitaria.

Semana 15:

Problem based learning: propuesta de acción estratégica para una organización. Presentación de los proyectos a organización.

Repaso de la asignatura.

Clase práctica: timing para campaña de Relaciones Públicas.

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 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|
| Presentación e introducción de la asignatura | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Actividad sobre el bloque I: Relaciones públicas. Fases que componen una campaña. | | X | | | | | | | | | | | | | | X | X | X |
| Trabajo en grupo para determinar la acción estratégica. | | | X | | | | | | | | | | | | | X | X | X |
| Trabajo individual: diseño de una encuesta (ejecución real) | | | | X | | | | | | | | | | | | X | X | X |
| Trabajo grupal para el desarrollo de simulación situación real. | | | | | X | | | | | | | | | | | X | X | X |
| propuesta de acción estratégica para una organización que planteará un problema comunicativo real que ha de resolverse | | | | | | X | | | | | | | | | | X | X | X |
| Actividad sobre el bloque III: Soportes para hacer posible la campaña. | | | | | | | X | | | | | | | | | X | X | X |
| Clase práctica: timing para campaña de Relaciones Públicas | | | | | | | | X | | | | | | | | X | X | X |
| Clase práctica: asignación de presupuesto. | | | | | | | | | X | | | | | | | X | X | X |
| Actividad sobre soportes para hacer posible la campaña. | | | | | | | | | | X | | | | | | X | X | X |
| Clase práctica: evaluación en Relaciones Públicas. | | | | | | | | | | | X | | | | | X | X | X |
| Actividad sobre el bloque IV: Evaluación en Relaciones Públicas | | | | | | | | | | | | X | | | | X | X | X |
| Presentación y exposición del trabajo en grupo “Planificación integral de Relaciones Públicas”. | | | | | | | | | | | | | X | | | X | X | X |
| Clase práctica: el ejecutivo de cuentas y su figura en las reuniones con el cliente. Simulación en el aula. | | | | | | | | | | | | | | X | | X | X | X |
| Presentación de los proyectos a la organización | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X |

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

TUTORÍAS GRUPALES

A continuación se resumen las actividades a desarrollar en las tutorías grupales, destinadas a repasar las pautas que se desarrollarán en las pruebas de evaluación.

Semana 4: Repaso de contenidos teóricos y solventar dudas para la presentación del trabajo en grupo.

Semana 7: Repaso del concurso de proyectos para organización

Semana 10: Repaso de contenidos teóricos y solventar dudas para la presentación del trabajo en grupo.

Semana 14: Repaso de la asignatura para preparar la prueba final.

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado (tanto en las prácticas, proyectos y trabajos como en la evaluación final). Si el alumno copia o realiza cualquier tipo de manipulación no autorizada en una prueba práctica o escrita, suspenderá la convocatoria de la que se esté evaluando. De igual forma, el plagio de un trabajo (total o parcial) y las faltas de ortografía podrán ser motivo de suspenso (con 3 faltas graves de ortografía a criterio del profesor). No se tendrán en cuenta aquellas prácticas entregadas fuera de la fecha y hora

señalada como límite.

El uso indebido de Internet en el aula se penalizará con la expulsión del aula y se informará a Decanato. Por lo tanto, cualquier tipo de dispositivo electrónico se guardarán en el aula durante la clase.

No se permite la entrega de trabajos vía correo electrónico. Todas las tareas deben entregarse en la plataforma e-Campus (*moodle*) antes de la fecha límite indicada por el profesor y publicada en dicha plataforma. No se admitirán trabajos entregados fuera de fecha y, por lo tanto, tampoco se puntuarán.

*** Si el alumno realiza algún procedimiento engañoso (como intentar copiar, el plagio total o parcial o similar) durante cualquiera de las pruebas de evaluación, el profesor estará obligado a comunicarlo a Decanato inmediatamente, no permitiendo al alumno continuar con la realización de la misma.

*** Una prueba con tres faltas graves de ortografía (a criterio del profesor), será motivo de suspenso.

*** Independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta (como intentar copiar, el plagio total o parcial o similar) de alguna de las prácticas o trabajos exigidos en la evaluación de la asignatura, supondrá la nota de suspenso en la correspondiente convocatoria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En el examen extraordinario, la prueba de evaluación supondrá un 40% de la asignatura y podrán entregarse todas aquellas pruebas prácticas suspensas o no presentadas durante el curso.

*** Si el alumno realiza algún procedimiento engañoso (como intentar copiar) durante las pruebas de evaluación, el profesor estará obligado a comunicarlo a Decanato inmediatamente, no permitiendo al alumno continuar con la realización de la misma.

*** Una prueba con tres faltas graves de ortografía (a criterio del profesor) será motivo de suspenso.

*** Independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta (como el plagio total o parcial) de alguna de las prácticas o trabajos exigidos en la evaluación de la asignatura, supondrá la nota de suspenso en la correspondiente convocatoria.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PORCENTAJE (%) |
|---|----------------|
| Pruebas de respuesta corta | 30% |
| Trabajos y proyectos | 40% |
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas | 30% |

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.