

Guía Docente: Publicidad y Relaciones Públicas

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Titulación	Grado en Periodismo
Plan de estudios	2020
Materia	Comunicación y relaciones públicas
Carácter	Obligatorio
Período de impartición	Tercer Trimestre
Curso	Segundo
Nivel/Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se precisa

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Santiago Mayorga Escalada	Correo electrónico	santiago.mayorga@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Perfil Profesional 2.0	<p>Doctor en Comunicación. Experto en gestión estratégica y consultoría de marca, nuevas tendencias en publicidad y marketing digital.</p> <p>Docente universitario en grados y posgrados, investigador, y director del Máster Universitario en Marketing Digital.</p> <p>Experiencia como docente en numerosas universidades españolas e hispanoamericanas. Dentro del sector profesional, experiencia en agencias de publicidad (estrategia, creatividad/arte y planner), marcas (departamentos de marketing y dirección de marca), y consultoría estratégica de marca (branding y brand management).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Academia • Twitter • Linkedin 		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinetes de comunicación • Publicidad y Relaciones Públicas
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p>La asignatura de Publicidad y Relaciones Públicas cumple la necesidad formativa de los alumnos del grado en Periodismo de construirse un perfil profesional lo suficientemente multidisciplinar e integrado dentro del vasto ámbito de las Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Esta asignatura permite a los alumnos adquirir todas las competencias básicas para que puedan desempeñar de manera eficiente su labor profesional en cuestiones que tengan que ver con el sector publicitario y las relaciones públicas. El actual ecosistema digital genera una demanda de profesionales del periodismo que sepan gestionar cuestiones relacionadas, de forma directa o indirecta, con estos ámbitos. Es más, muchos perfiles profesionales acaban especializándose y trabajando en agencias de publicidad, relaciones públicas, comunicación corporativa o marketing digital.</p> <p>La temática de la asignatura busca realizar un recorrido amplio que, de forma básica, permita a los alumnos tener una idea sólida acerca de las disciplinas, su sector y la actividad profesional que se desempeña tanto en el ámbito publicitario como en el de las relaciones públicas. Para ello se hará un repaso histórico, se definirán los conceptos básicos, se identificará el funcionamiento y estructura general del sector, se analizarán los pasos generales que se dan dentro de la puesta en marcha de una campaña publicitaria, y se expondrán las principales tendencias que se utilizan en publicidad dentro del contexto digital.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • CE04: Comprender la dimensión económica, política, cultural y social de los medios de comunicación. • CE05: Conocer las características, sistemas de planificación y dinámicas de comercialización propias de las empresas informativas, en función de sus objetivos, visiones y misiones, de manera que el egresado pueda poner en marcha proyectos propios. • CE09: Desarrollar la capacidad de diseñar, redactar, ejecutar y gestionar proyectos e informes, y asesorar sobre situaciones concretas de empresas utilizando técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones. • CE13: Conocer las técnicas y modelos de los procesos de creación en diseño gráfico en sus diferentes fases, soportes y formatos desde la idea inicial hasta su acabado.
Resultados de aprendizaje de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los conceptos básicos de la publicidad y las relaciones públicas en los contextos económico y social. • Comprensión acerca de las diversas fases de planificación y desarrollo de una campaña de publicidad y de un programa de relaciones públicas. • Capacidad para aplicar los conceptos básicos relacionados con la creatividad.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

Breve descripción de la asignatura	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos de Publicidad y las RRPP. • La campaña de publicidad. • La campaña de relaciones públicas. • Aspectos teóricos de la creatividad. • Aspectos técnicos en creatividad. • Nuevas tendencias en el ámbito de la publicidad y las RRPP.
Contenidos	<p>??????UD1. Introducción a la Publicidad y a las RRPP.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historia. • Conceptos básicos. • Teoría y desarrollo de las disciplinas. • La publicidad y las relaciones públicas en el ecosistema digital. <p>UD2. Estructura y gestión de la empresa publicitaria y de RRPP.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sector: análisis de la estructura del sector. • Industria: descripción del negocio a través de sus principales grupos. • Empresas: organigrama y figuras profesionales específicas. <p>UD3. La campaña publicitaria y el plan de relaciones públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición, tipos y soportes de una campaña publicitaria. • Características, elementos y fases de una campaña publicitaria. • Definición, tipos y soportes de un plan de relaciones públicas. • Características, elementos y fases de un plan de relaciones públicas. <p>UD4. La campaña publicitaria y el plan de relaciones públicas: objetivos y estrategia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Briefing y objetivos. • El <i>insight</i> y la figura del <i>planner</i> • Estrategia. <p>UD5. La campaña publicitaria y el plan de relaciones públicas: creatividad e implementación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Implementación • Planificación <p>UD6. La campaña publicitaria: medición de resultados y nuevas tendencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medición de resultados. • Nuevas tendencias en publicidad. • Nuevas tendencias en relaciones públicas. • La era del marketing digital.

METODOLOGÍA

Actividades formativas

Se aplicarán diversas metodologías activas y colaborativas, destinadas a guiar al estudiante en su proceso de adquisición de conocimientos y competencias a través de diversas actividades formativas.

Estas actividades serán heterogéneas y se adaptarán a las temáticas que se estén trabajando en cada momento del desarrollo de la asignatura.

EVALUACIÓN

Sistema evaluativo

En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de**

evaluación de competencias (PEC) y un examen final presencial (EX).

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

Características de los exámenes

Los exámenes constarán de 30 ítems compuestos por un enunciado y cuatro opciones de respuesta, de las cuales solo una será la correcta. Tendrán una duración de 90 minutos y la calificación resultará de otorgar 1 punto a cada respuesta correcta, descontar 0,33 puntos por cada respuesta incorrecta y no puntuar las no contestadas. Después, con el resultado total, se establece una relación de proporcionalidad en una escala de 10.

Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se

considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Bibliografía básica

- **FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., & RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2017). Teoría y estructura de la publicidad. Síntesis.**

Teoría y Estructura de la Publicidad supone un completo estudio del proceso publicitario. Desde la necesidad del anunciante hasta la difusión del mensaje, pasando por la planificación estratégica o la creación, el texto ofrece las claves de la actividad publicitaria en todas sus etapas. Se presenta la comunicación publicitaria como contexto, se explican los agentes que protagonizan el proceso comunicativo (el anunciante, la marca y la empresa de publicidad) y se desgrana el proceso en fases bien diferenciadas, siguiendo el orden lógico del proceso publicitario: la planificación de marketing, la planificación estratégica, la creatividad publicitaria, la producción y los medios de difusión.

- **FERNÁNDEZ, C., & ROMERO, L.M. (2021). Introducción a las relaciones públicas. McGraw Hill.**

Obra destinada a la enseñanza-aprendizaje de los fundamentos de las relaciones públicas, que será sin duda una referencia como material docente, pero también para la actualización profesional. Con autores de primera línea en el ámbito docente, esta obra colectiva busca además poder comprender las distintas visiones, ejemplos y experiencias de diferentes países, visibilizando especialmente ciertos paradigmas emergentes. Con una visión holística y eminentemente didáctica, este libro servirá para ayudar y acompañar a profesores y alumnos en la formación teórico-práctica de las relaciones públicas, así como a la actualización de sus profesionales.

Bibliografía complementaria

- **ÁLVAREZ, A. (2017). La magia del planing: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC.**
Este libro explica cómo es el planning y cómo aplicar sus técnicas, que permiten traducir los datos del mercado a ideas estratégicas.
- **CASTELLO, A., & DEL PINO, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. ESIC.**
La comunicación persuasiva es la resultante de la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática. Esta fórmula combina conceptos en los que profundiza el libro, con el objetivo de identificar hacia dónde va la publicidad.
- **CHECA GODOY, A. (2007): Historia de la Publicidad. Netbiblo.**
Obra redactada para alumnos de las facultades de comunicación, pero que por su combinación de rigor y amenidad busca también a cuantos se interesan por la evolución del fascinante mundo de la publicidad.
- **CUESTA, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad publicitaria. ESIC.**

La planificación estratégica está en el origen de todo. Toda conducta, especialmente en el ámbito publicitario, para ser eficaz y alcanzar adecuadamente sus fines, ha de estar estratégicamente planificada, inteligentemente diseñada, dirigida y evaluada.

- **FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (2013). Estrategia publicitaria y gestión de marcas. McGraw Hill.**
Nuevas tendencias de Brand Management desde el ámbito de la actividad publicitaria. Es uno de los escasos libros editados en español que aborda el fenómeno del branding.
- **FERRER ROSELLÓ, C. (2000). Estrategias y tácticas de la publicidad. Edimarco.**
Libro en el que se aborda la actividad publicitaria en un momento de cambio donde pervive la distribución de tareas divididas en acciones estratégicas y tácticas.
- **GÓMEZ NIETO, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC.**
Estudio riguroso, sistemático y sintético sobre el complejo engranaje del sistema publicitario. La publicidad es analizada exhaustivamente desde diferentes perspectivas.
- **MIR, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC.**
Libro destinado al descubrimiento de la utilidad del concepto de posicionamiento en la gestión de una marca, una empresa, una idea e incluso un individuo; además de su importancia dentro de cualquier estrategia publicitaria.
- **MUELA MOLINA, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Pirámide.**
Tras un profundo análisis y estudio de las principales referencias nacionales e internacionales relacionadas con la materia, el manual aporta un enfoque actualizado y centrado en la práctica profesional del proceso de creación en el ámbito de la publicidad.
- **ROYO VELA, M. (2013). Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección. Minerva Ediciones.**
Este libro proporciona un contenido especializado sobre una de las variables del mix promocional o de comunicación comercial, la publicidad, para la consecución de mayores niveles de conocimiento de sus funcionamiento y de eficiencia y eficacia en su uso.
- **TUNGATE, M. (2008): El universo publicitario: una historia global de la publicidad. Gustavo Gili.**
A través de entrevistas realizadas por Mark Tungate a nombres legendarios en el sector como Bill Bernbach y David Ogilvy, o a empresas destacadas como la agencia japonesa Dentsu, el autor analiza el desarrollo de la publicidad en el ámbito internacional desde sus orígenes modernos hasta el momento actual.
- **VILAJOANA, S. (2014). Cómo diseñar una campaña de publicidad. UOC.**
Con este libro obtendrás las claves para poder adentrarte en el proceso de *diseño* y de elaboración de una *campaña publicitaria*.

Otros recursos

Autocontrol. Asociación (Española) para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

- <https://www.autocontrol.es/>

Anunciantes. Asociación Española de Anunciantes. Comunicar para crear valor.

- <https://www.anunciantes.com/>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación.

- <http://adecec.com/>

La FEDE. Federación (Española) de Empresas de Publicidad y Comunicación.

- <https://www.lafede.es/>

APG Spain. Asociación Española de Planners y Planning Publicitario.

- <https://www.apgspain.es/>

CdeC España. Club de Creativos de España.

- <https://www.clubdecreativos.com/>

MKT España. Asociación de Marketing de España.

- <https://www.asociacionmkt.es/>

AEBRAND. Asociación Española de Empresas de Branding.

- <https://aebrand.org/>

El Publicista. Información sobre el mundo de la publicidad, el marketing, la comunicación y las tendencias.

- <https://www.elpublicista.es/>

MarketingDirecto. Noticias de marketing, publicidad y marcas.

- <https://www.marketingdirecto.com/>

El Sol. Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.

- <https://elsolfestival.com/>

Eficacia. Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial.

- <https://www.premioseficacia.com/>