

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
<b>Código</b>	E000004238
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Primer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Básico
<b>Responsable</b>	Dr. Luis Gallardo Vera
<b>Horario</b>	Consúltese <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>
<b>Horario de tutorías</b>	A determinar al inicio de curso
<b>Descriptor</b>	La asignatura se destina al conocimiento general de los procesos publicitarios y de relaciones públicas, ahondando en las definiciones y en las funciones de la publicidad y de las relaciones públicas, en las características de sus mensajes, en sus estructuras sistémicas y en su planificación estratégica

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Jose Luis Gallardo Vera
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Despacho</b>	9
<b>Correo electrónico</b>	<a href="mailto:jl.gallardo@cesag.comillas.edu">jl.gallardo@cesag.comillas.edu</a>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
Conocer los fundamentos de la actividad publicitaria y de la actividad de relaciones públicas se torna indispensable para todo estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, obteniendo así una visión general que le permita entender y desenvolverse con progresión, éxito y eficacia en sus ámbitos de desarrollo profesional y personal.
<b>Prerequisitos</b>
No son necesarios conocimientos previos para cursar la asignatura.

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG04</b>	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos) para su aplicación en la actividad profesional.
<b>CG05</b>	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
<b>CG06</b>	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
<b>CG14</b>	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

#### TRANSVERSALES

<b>CT02</b>	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
<b>CT07</b>	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .

#### ESPECÍFICAS

<b>CE04</b>	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
<b>CE08</b>	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.

### Resultados de Aprendizaje

<b>RA2</b>	Analizar los diferentes relatos audiovisuales y formatos hipertextuales
------------	-------------------------------------------------------------------------

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Organizaciones sociales, subsistemas y ubicación de la publicidad y las relaciones públicas

Tema 2. Marketing, marketing-mix y mix de comunicación

Tema 3. Publicidad: definición, estructura, agentes y planificación estratégica

Tema 4. Relaciones públicas: definición, estructura, agentes y planificación estratégica

Tema 5. Marca e imagen corporativa: historia, componentes y función

Tema 6. La retórica en la publicidad y en las relaciones públicas

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

### Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposiciones de trabajos

Actividades de preguntas y respuestas

### Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

Preparación actividades de preguntas y respuestas

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	<p>Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas</p> <p>Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas</p> <p>Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	50
Actividades de preguntas y respuestas y trabajos y exposiciones	<p>Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas</p> <p>Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas</p> <p>Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la imagen corporativa</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir</p>	50

	juicios fundamentados científicamente	
--	---------------------------------------	--

### Calificaciones

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación ponderada (60%/40%) de los dos gruesos de actividades de evaluación.

Para la prueba de evaluación en convocatoria extraordinaria se realizará una prueba escrita recuperatoria.

### PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajos y exposiciones	Después de finalizar la explicación magistral de los contenidos teóricos de cada tema	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese <a href="http://www.cesag.org">www.cesag.org</a>	El mismo día de realización
Actividades de preguntas y respuestas	Después de finalizar la explicación magistral de los contenidos teóricos de cada tema	El mismo día de realización

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

#### Bibliografía Básica

- Castellblanque, M. (2001): *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Grunig, J., Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- García-Uceda, M. (2008): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González-Lobo, M. A. (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

#### Bibliografía Complementaria

- Capriotti, P. (2013): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Piñuel, J. L. (2010): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA  
ICAI ICADI CIHS

**ICESAG**  
CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR ALBERTA GIMÉNEZ  
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

**GUÍA DOCENTE  
2020 - 2021**

Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004): *Diccionario LID Comunicación y Marketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

Costa, J. (2008): *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)