

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
Código	E000004238
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Cristina Puig Alorda
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
Descriptor	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	
Profesor	
Nombre	Cristina Puig Alorda
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	cpalorda@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
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.
Prerequisitos
No son necesarios conocimientos previos para cursar la asignatura.

Competencias - Objetivos
Competencias
GENERALES
Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus



CG04	diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos) para su aplicación en la actividad profesional.
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
CG06	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.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG11	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
CG14	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

CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
CT09	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.
CT10	Conocer y respetar la diversidad y la multiculturalidad.
CT11	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.

ESPECÍFICAS

CE02	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
CE08	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



RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos...).
RA2	Analizar los diferentes relatos audiovisuales y formatos hipertextuales
RA3	Valorar los distintos productos audiovisuales desde un punto de vista estético.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Introducción: comunicación, publicidad y marketing.

Tema 2. Principios de la comunicación publicitaria.

Tema 3. Planificación e investigación de medios.

Tema 4. Conceptos básicos de la comunicación publicitaria.

Tema 5. Panorama de medios.

Tema 6. Casos reales.

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	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Calificaciones

Para superar la asignatura, el alumno deberá aprobar cada una de las pruebas evaluativas independientes.

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación.

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

La asignatura capacita a los alumnos en sus especificidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

Al menos el 10% de la nota final se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

--	--

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajos y exposiciones	Después de finalizar las clases teóricas de cada tema	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese www.cesag.org	El mismo día de realización
Actividades de preguntas y respuestas	A mitad y a final de curso	El mismo día de realización

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Arrufat Martín, S. (2021): *Comunicar para generar valor y marca*. Madrid: Comunicación Social Ediciones.
- 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.
- Pérez Latre, FJ. (2017): *Marcas Humanas: Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Barcelona: UOC.
- Pérez Ruiz, MA (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.
- Victoria Mas, JS. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.

Bibliografía Complementaria

- Capriotti, P. (2013): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004): *Diccionario LID Comunicación y Marketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Castillo, A. (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J. (2008): *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Klein, N. (2011): *No Logo*. Madrid: Booket.
- Piñuel, J. L. (2010): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

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)