



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
Código	E000004238
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Comunicación Audiovisual [Primer Curso] Grado en Periodismo [Primer Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Primer Curso] Grado en Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual [Primer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dr. Luis Gallardo Vera
Horario	Lunes, de 10h a 12h y viernes, de 10h a 12h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa vía e-mail
Descriptor	La asignatura provee de las competencias básicas en términos de conocimiento general de los procesos publicitarios y de relaciones públicas, planificación estratégica e imagen corporativa, sentando las bases para los futuros profesionales del sector.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Jose Luis Gallardo Vera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	jlgallardo@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Fundamentos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas completa la formación de los estudiantes para poder ejercer las cuatro salidas profesionales que marca la ANECA:



1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte: creación de contenidos periodísticos en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico y diseño; escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia como redactor, reportero, presentador o director.
2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial: coordinación o ejecución de cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo como miembro de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada, así como la gestión de la imagen corporativa.
3. Investigador/a, docente y consultor de comunicación: investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, asesoramiento, consultoría y mediación y docente en enseñanzas superiores y medias en materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos: redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

Prerrequisitos

-

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

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.
CG11	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales
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.
ESPECÍFICAS	
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. 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

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas
Clases prácticas
Seminarios-talleres
Exposición de trabajos
Actividades de evaluación.

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría
Preparación de trabajos
Preparación actividades de evaluación

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
45.00	15.00
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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura.	Comprender los procesos publicitarios y de relaciones públicas. Reconocer y aplicar las técnicas de planificación estratégica de publicidad y de relaciones públicas. Conocer y planificar los factores principales en la configuración de la	50 %



	<p>imagen corporativa.</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.</p>	
Trabajos y exposiciones individuales	<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>	25 %
Trabajos y exposiciones grupales	<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>	25 %

Calificaciones

Cada parte ha de ser aprobada por separado para hacer media. Los trabajos y exposiciones NO SON RECUPERABLES, la prueba escrita SÍ.

Mecanismos de seguimiento de la materia/ asignatura

Tutorías de seguimiento del aprendizaje.

Tutorías de resolución de dudas sobre prácticas.

Tutorías de resolución de dudas sobre contenidos teóricos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.

Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona, Paidós.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Grunig, J., Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad (6.ª ed.)*. Madrid, ESIC.

Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina, J., Santos, L. (1998): *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*. Madrid, Civitas.

Matilla, Kathy. (2008). *Modelos de la planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona, UOC.

González-Lobo, M. A. (2008): *Manual de planificación de medios*. Madrid, ESIC.

Bibliografía Complementaria

Piñuel-Raigada, J. L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis.

Caro, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona, Blanquerna Tecnologia i Serveis.

Caro, M.; Elosua, M. (dirs.). (2004). *Diccionario LID Comunicación y Marketing: comunicación integral, marketing, publicidad, imagen corporativa, internet, marcas, investigación, medios, ventas, distribución*. Madrid, LID Editorial Empresarial.

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