TITULACIÓN: **GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Curso: PRIMERO Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Formación Básica
Horas de clase semanales: 4 Créditos totales (ECTS): 6
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesora: Laura Pacheco Jiménez
Dirección electrónica: laura.pacheco@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Definición de Publicidad; delimitación de sus funciones e integrantes en el marco general de la Teoría de la Comunicación; estudio de sus implicaciones sociales y económicas; identificación, estudio y descripción de los agentes (anunciantes, empresas, medios de comunicación y consumidores) que intervienen en la actividad publicitaria, y de las respectivas funciones ejercidas por cada uno de ellos.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Creatividad, dedicación, participación activa, capacidad para trabajar en equipo, dotes de comunicación oral y escrita. No procede ningún requisito técnico previo.

Recomendaciones y consejos de interés:

Se recomienda al alumnado la lectura de obras ensayísticas que favorezcan la capacidad de relación y la reflexión crítica, así como la lectura de artículos y el visionado de documentales/reportajes que le permitan una familiarización con los conceptos de la publicidad y las relaciones públicas. Para el desarrollo práctico de la asignatura, sería conveniente que los/las estudiantes dispusieran de ordenador con acceso a internet y un procesador de texto.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Adaptaciones curriculares significativas: no procede.

Adaptaciones curriculares no significativas: se adaptarán los tiempos, las actividades y la metodología a las necesidades que requiera cada estudiante con necesidades especiales. Para quien lo necesite, además de contar con las tutorías, se pondrá a su disposición material de apoyo y alternativo, que explique y complemente la teoría y tareas realizadas en clase.

En ese sentido, y en lo que corresponde a limitaciones relacionadas con el lenguaje (estudiante extranjero, persona con discapacidad auditiva) se proporcionará material con un modelo lingüístico apropiado, pronunciando correctamente y hablando con claridad. En el caso específico de los estudiantes extranjeros, si manejan el inglés, puede apoyarse además con explicaciones en este idioma para favorecer la comprensión. Asimismo, y si fuera necesario, puede llegar a modificarse el tiempo dedicado al desarrollo de las actividades de evaluación.

En todo momento, se garantizará el autoconcepto positivo del alumno, ajustando la actividad a su nivel de competencia. Si fuera necesario, podrían plantearse las actividades individuales como grupales, para facilitar el aprendizaje del español y/o la integración del alumno o alumna en clase.

Por último, los estudiantes en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia a la profesora / el profesor responsable a principio de curso. Si fuera necesario (estudiantes extranjeros, con discapacidad visual…), puede realizarse la prueba de forma oral.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos

Proporcionar una visión global de la teoría y prácticas de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas empresarial e institucional, así como de las estrategias de planificación y control para la consecución de los objetivos comunicativos.

Revisión de teorías y modelos generales y específicos sobre la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

Conocimiento de la planificación y elaboración de campañas comunicativas globales.

Estudio de los integrantes del sistema de la comunicación empresarial e institucional.

Estudio de las estructuras del sector publicitario y de las relaciones públicas y sus interconexiones.

Competencias específicas

E24. Conocimiento de las teorías y procesos de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E28 Capacidad para definir temas de análisis científico con los que se contribuya a desarrollar los lenguajes audiovisuales y su interpretación objetiva en los discursos publicitarios y de relaciones públicas

E30 Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación y evaluación de actividades de publicidad y relaciones públicas

E31 Capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, así como de las interrelaciones entre los sujetos y géneros audiovisuales que configuran el panorama actual de los medios audiovisuales

E32 Conocimiento y análisis de los procesos de publicidad y relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica

E33 Capacidad de aplicación y uso básico de herramientas, técnicas y procesos de creación y difusión en sus diversas fases, así como de la gestión básica de recursos humanos y técnicos audiovisuales
E34 Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación
E36 Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes

Competencias genéricas:
G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de producción audiovisual.
G07.Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
G08. Fomento del espíritu emprendedor.
G09. Fomento de las garantías de igualdad.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

- El sistema de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas: elementos y procesos.
- Tipología de la comunicación persuasiva: definiciones, modelos, etapas y relaciones conceptuales.
- Planificación estratégica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
- Los agentes de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas: anunciantes, agencias y medios de difusión.
- El receptor de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

6. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1. FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS Y PROCESO COMUNICATIVO DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
1.1. Introducción a la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
1.2. Conceptos relativos a la comunicación, tipos de comunicación y elementos que intervienen en el proceso
1.3. La comunicación empresarial
1.4. Relaciones entre la publicidad y otras disciplinas: enfoque económico, enfoque psicosocial y enfoque cultural.

TEMA 2. LA NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
2.1. Dimensiones de la comunicación: información y persuasión.
2.2. Publicidad y marketing
2.3. La marca

2.4. El producto
2.5. Etapas del proceso publicitario y herramientas de comunicación
2.6. Campañas publicitarias

TEMA 3. LOS SUJETOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA
3.1. El anunciante
3.2. La empresa de comunicación. La agencia.
3.3. El receptor de la comunicación persuasiva

TEMA 4. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LA CREATIVIDAD
4.1. Estrategia y planning
4.2. Objetivos
4.3. Público objetivo y criterios de segmentación
4.4. Mecanismos estratégicos en publicidad
4.5. Creatividad publicitaria
4.6. Planteamiento táctico

TEMA 5. LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN
5.1. Definición, características y tipologías de medios.
5.2. Definición y características de los medios convencionales (ATL)
5.3. Definición y características de los medios no convencionales (BTL)
5.4. Otras formas de comunicación de marca
5.4. Planificación de medios y soportes

TEMA 6. CUALIDADES, PÚBLICOS Y MEDIOS ESPECÍFICOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS
6.1. Dimensiones de la comunicación corporativa.
6.2. Profundización en las cualidades, objetivos y utilidades de las relaciones públicas.
6.3. Etapas de la actividad de relaciones públicas.
6.4. Los públicos de las relaciones públicas.
6.4.1. Los públicos de la comunicación interna.
6.4.2. Los públicos de la comunicación externa.
6.5. Los instrumentos de las relaciones públicas: infopersuasivos, demostrativos y de opinión.
6.6. Formas especiales: protocolo, comunicación de crisis y lobbismo.

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

En cuanto a actividades presenciales, comprende la lección magistral de la profesora, siempre enfocándolas de manera práctica y participativa, así como el análisis de supuestos, debates o proyecciones. El/la estudiante dispondrá en su plataforma de las unidades didácticas proporcionadas por la profesora, lecturas

y material complementario antes de que comience cada tema. La profesora podrá variar el orden de los contenidos para adaptarlo al conocimiento y nivel de la clase.

El propósito es que el alumnado se acerque a la asignatura a través de la práctica, es decir, que a través de actividades, preguntas lanzadas por la profesora, videos o material de lectura, el estudiante comprenda la teoría vista en clase e, incluso, participe de la propia generación de contenido. El alumnado, por tanto, tras la asistencia a clase, completará la unidad didáctica subida a la plataforma, con la exposición de la profesora, la bibliografía disponible y las enseñanzas adquiridas durante la resolución de las actividades. Sobre todo en las unidades 1 y 2 se hará un esfuerzo por integrar la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible, de manera que el alumnado sea consciente del poder dinamizador de la Comunicación para este propósito.

Asimismo, y para no perder el enfoque profesional, durante el cuatrimestre se intentará contar con la intervención de dos profesionales de la comunicación (probablemente, en virtual) para que cuenten su experiencia real dentro del ámbito de la empresa o la agencia.

A lo largo del curso se realizarán actividades autónomas (puntuables y no puntuables) tanto individuales como en grupo, para darle aplicación práctica al contenido visto en clase. Cada tema contiene, al menos, tres actividades (puntuables o no). El trabajo puntuable de mayor peso será la realización de un plan de publicidad y relaciones públicas, como si se estuviera trabajando en una agencia para un cliente. A lo largo del curso, se harán cuatro sesiones de seguimiento de este trabajo por la profesora para guiar la labor de los alumnos.

Por último, se pondrá en marcha un taller práctico en el que poner en marcha campañas publicitarias creativas. Este taller requiere de dos horas para su impartición, con todo el alumnado con dispositivo electrónico y conexión a internet. Se trata de una propuesta docente dirigida a través de la metodología AbP (aprendizaje basado en proyectos).

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

MODALIDAD A

1. Se realizará una prueba final por escrito cuyo valor sobre el total de la nota es de un 50%. Esta prueba se realizará en el periodo establecido para convocatoria oficial. Dicha prueba constará de dos partes diferenciadas:

a. Tipo test, cuyo valor será el 50% del valor total del examen, y contendrá 20 preguntas tipo test.

b. Desarrollo y/o práctica. El otro 50% del valor de la prueba se determinará con preguntas de desarrollo y/o con aplicación de contenidos teóricos a un caso práctico.

La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que esta.

2. Trabajo en grupo con un valor sobre la nota final de 30%. funcionando como una agencia, deberá realizar un plan de publicidad sobre un briefing dado. El trabajo se entregará siguiendo unos criterios dados por la profesora y, además, será expuesto en clase. La fecha de entrega de este trabajo, tanto del trabajo desarrollado como de las diapositivas presentadas en clase, se fijará a principio de curso, una vez se cierren los grupos. Se presentará en el aula y se subirá a la plataforma en la fecha prevista.
3. La asistencia y participación en clase se valorará con un 20% de la nota, dividido en:
a. Asistencia y actitud mostrada por el discente en el aula a lo largo de la asignatura, que supondrá la mitad del valor de este apartado.
b. Actividades de clase y sesiones de control de los trabajos en grupo, que se puntuarán con la otra mitad.

MODALIDAD B

1. Se realizará una prueba escrita cuyo valor sobre el total de la nota es de un 80%. Esta prueba se realizará en el periodo de exámenes habilitado por el centro. Dicha prueba constará de dos partes diferenciadas:
a. Parte práctica, que será un análisis de un caso, cuyo valor será el 50% del valor total del examen.
b. Preguntas de desarrollo. El otro 50% del valor de la prueba se determinará con preguntas de desarrollo de diversa extensión.
La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que esta.
2. Trabajo de forma individual con un valor sobre la nota final de 20%. funcionando como una agencia, deberá realizar un plan de publicidad y relaciones públicas sobre un briefing dado. El trabajo se entregará siguiendo unos criterios dados por la profesora, junto con una presentación en diapositivas sin la necesidad de presentarlo de forma presencial en el aula. La fecha de entrega de este trabajo se fijará a principio de curso, una vez se cierren los grupos y se subirá a la plataforma en la fecha prevista.

OTROS CRITERIOS DE EVALUACIÓN A TENER EN CUENTA:

Los estudiantes con necesidades especiales tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicarlo al profesorado a principio de curso.

Si algún estudiante se ausenta del 30% de las clases de la asignatura (18horas) pasará de la modalidad A a la B, lo que supondrá acogerse al cambio del trabajo en grupo al trabajo individual y a los criterios de baremación correspondientes a la modalidad B.

Los apartados de la asignatura (prueba final, trabajo y actitud en el caso de la modalidad A; y prueba final y trabajo en el caso de la modalidad B) irán sumando puntuaciones. No será necesario aprobar todas las partes de forma independiente para superar la asignatura.

Los estudiantes de segunda convocatoria podrán decidir si desean guardar sus notas de la convocatoria anterior en la modalidad A (en caso de cumplir con los requisitos de asistencia mínima y entrega de trabajo) o si por el contrario se presentan por la modalidad B. A partir de la tercera convocatoria las notas de convocatorias anteriores desaparecen, por lo que podrán cursar la asignatura de nuevo o presentarse por la modalidad B.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Específica

- Arceo, José L. (2004): Las relaciones públicas en España, Madrid, McGraw-Hill.
- Caro, F. J. y Fernández, J. D. (2016): Empresa publicitaria, Sevilla, Advook.
- Eguizábal, R. (2007): Teoría de la Publicidad. Cátedra.
- Fernández, J.D. y Rey, J (2005): Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria. Sevilla, España. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Fernández, J.D. (2014): Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a la Lovemarks. Advook
- González-Lobo, M. A. (1994): Curso de publicidad, Madrid, Eresma y Celeste Ediciones
- González-Lobo, M.A. (2009): Manual de Publicidad, ESIC.
- González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G.; Simancas-González, E; et al. (2022): La publicidad. Estructura de la industria en España. Del clientes a la agencia (y viceversa). Madrid, Pirámide.
- Guerrero, C. y Garrido, M. (2005): La investigación publicitaria: del control de la eficacia a la integración de metodologías, en Jorge D. Fernández (Coord.): Aproximación a la estructura de la publicidad, Sevilla, Comunicación Social, pp. 250-288.
- Grunig, J. E; Hunt, T. (2000): Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona. Gestión 2000
- Joannis, H. (1992): El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Madrid, Deusto.
- López-Jiménez, D. (2014): La publicidad en internet. Aranzadi.
- Otero-Alvarado, M.T.; Pulido-Polo, M. (2018): Planificación y técnicas de las relaciones públicas. Madrid. Síntesis.
- Rey, J. (editor) (2008): Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta, Sevilla, Comunicación
- Social.
- Rodríguez, J. C.; Fernández, J. D. (2017): Teoría y estructura de la publicidad, Madrid, Síntesis.
- Selva, D. (2019): Especies publicitarias. Perfiles profesionales en las agencias, Barcelona, UOC.
- Villafañe, J. (2004): La buena reputación, Madrid, Pirámide.
- Wilcox, D.; Cameron, G. y Xifra, J. (2009): Relaciones Públicas, Madrid, Pearson.
- Xifra, J. (2005): Planificación estratégica de relaciones públicas, Barcelona, Paidós.
- Xifra, J. (2003): Teoría y estructura de las relaciones públicas, Madrid, McGraw Hill.

General

- Aprile, O. C. (2003): La publicidad puesta al día, Buenos Aires, La Crujía.
- Arens, W. F. & Schaefer, D. (2007): Essentials of Contemporary Advertising, Boston, McGraw-Hill.
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012): Planificación Estratégica y gestión de la Publicidad. Conectando con el consumidor. ESIC.
- Barquero, J. D. (2005): Comunicación estratégica, Madrid, McGraw-Hill.
- Bassat, L. (2011): Inteligencia comercial, Barcelona, Plataforma actual.

- Benavides, J. (2001): ¿Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación? en AA.VV: Dirección de comunicación empresarial e institucional, pp. 19-41.
- Burtenshaw, K.; Mahonm, N. y Barfoot, C. (2007): Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte, Barcelona, Gustavo Gili, pp. 83-117.
- Caro, A. (2010): Comprender la publicidad, Barcelona, Trípodos.
- Castellblanque, M. R. (2001): Estructura de la actividad publicitaria, Barcelona, Paidós, pp. 117-204.
- Cervera, A. (2008): Comunicación total. ESIC
- Cosme, S. (2017): Superpoderes creativos. Trucos y astucias para crear anuncios. ADVOOK.
- Colley, R. (1961): Defining advertising goals for measured advertising results, Nueva York, ANA.
- Costa, J. (1992): Reinventar la publicidad, Madrid, Fundesco.
- Clow, B. (2010): Publicidad, Promoción y comunicación integral en marketing. Pearson.
- Dichter, E. (1964): Las motivaciones del consumidor, Buenos Aires, Ed. Sudamericana.
- Ferrer, E. (1980): La publicidad: textos y contextos, México, Trillas.
- García-Uceda, M. (2001): Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC.
- García, F. et. al. (2018): Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto, Madrid, Dyckinson.
- González-Martín, J. A. (1996): Teoría general de la publicidad, Madrid, FCE.
- Haas, C. R. (1959): Teoría, técnica y práctica de la publicidad, Madrid, Rialp.
- Hasegawa, M. (2015): Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad.
- Hernández, C. (1999): Manual de Creatividad Publicitaria, Madrid, Síntesis.
- Herreros, M. (1989): Teoría y técnica de la propaganda electoral, Barcelona, PPU.
- Herreros, M. (2005): El anunciante, en Jorge David Fernández Gómez (Coord.): Aproximación a la estructura de la publicidad, Sevilla, Comunicación Social, pp. 84-100.
- Hopkins, C. (1980): La publicidad científica, Madrid, Eresma.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006): Dirección de marketing, Madrid, Pearson.
- Medina, A. (2010): Bye, bye, marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor, Madrid, Pirámide.
- Lambin, J.-J. (1991): Marketing estratégico, Madrid, McGraw-Hill.
- Liria, E. (1994): Las relaciones anunciante-agencia, Barcelona, Folio, caps. 4, 6 y 9.
- Martineau, P. (1963): La motivación en la publicidad, Barcelona, Francisco Casanovas.
- Maslow, A. H. (1954): Motivation and Personality, Nueva York, Longman.
- Moliné, M. (2000): La fuerza de la publicidad. Madrid, McGraw-Hill, pp. 53-194.
- Ogilvy, D. (1977): Confesiones de un publicitario, Barcelona, Oikos-Tau.
- Ortega, E. (1997): La comunicación publicitaria, Madrid, Pirámide.
- Péninou, G. (1976): Semiótica de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996): Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Madrid,
- Síntesis, pp. 133-442.
- Pérez-Latre, F. J. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios, Barcelona, Ariel, pp. 11-43
- Prat-Gaballí, P. (1992): Una nueva técnica: la publicidad científica, Barcelona, Cámara de
- Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, 1992. Edición original de 1917.
- Reeves, R. (1961): Reality in advertising, Nueva York, Alfred A. Knopf.
- Ricarte, J. M. (1999): Creatividad y comunicación persuasiva. Aldea Global, Barcelona.
- Ries, A. & Trout, J. (1994): Posicionamiento. La batalla por su mente, Madrid, McGraw-Hill.
- Russell, T.; Lane, R. y King, K. (2005): Kleppner Publicidad, México, Pearson.
- Sánchez-Guzmán, J. R. (1993): Teoría de la publicidad, Madrid, Tecnos.
- Santana, E. (2017): Tapas de publicidad, Madrid, Promopress.

- Santesmases, M. (2007): Marketing: conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.
- Stanton, W. J.; Etzel, M. & Walker, B. (2000): Fundamentos de marketing.
- McGraw-Hill, México.
- Starch, D. (1930): Principles of advertising, Nueva York, Macmillan Company.
- Villafañe, J. (2000): El estado de la publicidad y el corporate en España. Info 2000, Madrid, Pirámide.

Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- 50 años de spots (Canal Historia) - https://www.youtube.com/watch?v=mNTsm5V8UOc
- El inicio de las RRPP en España (Universitat Internacional de Catalunya) - https://www.youtube.com/watch?v=JpF_NsXIaaY
- https://www.aimc.es/
- https://www.anuncios.com/
- https://controlpublicidad.com/
- https://www.marketingdirecto.com/
- https://www.merca20.com/
- https://www.elpublicista.es/
- https://es.statista.com
- https://prnoticias.com/
- https://www.puromarketing.com/
- https://www.reasonwhy.es/
- https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/