



Universidad
de Alcalá

GUÍA DOCENTE

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

**Grado en Contabilidad y Finanzas
Universidad de Alcalá**

Curso Académico 20198/2020

Tercer Curso – Primer Cuatrimestre

GUÍA DOCENTE

Nombre de la asignatura:	Publicidad y Relaciones Públicas
Código:	340012
Titulación en la que se imparte:	Grado en Administración y Dirección de Empresas Grado en Contabilidad y Finanzas
Departamento y Área de Conocimiento:	Departamento: Ciencias Empresariales Área: Comercialización e Investigación de Mercados
Carácter:	Optativa
Créditos ECTS:	6
Curso y cuatrimestre:	Tercer curso – Primer cuatrimestre
Profesorado:	Pablo Farrés Bragado (pablo.farres@uah.es)
Horario de Tutoría:	A convenir con los profesores
Idioma en el que se imparte:	Español

1. PRESENTACIÓN

La asignatura de Publicidad y Relaciones Públicas es una materia optativa que forma parte de los créditos de formación básica y se imparte en el primer curso del Grado de Administración y Dirección de Empresa.

La materia Publicidad y RRPP es una asignatura de introducción a la comunicación comercial, donde se estudiará de manera introductoria qué es la comunicación comercial, qué papel tiene dentro de Marketing y cuáles son sus principales herramientas, como la Publicidad, las Relaciones públicas, el Marketing Directo o la Promoción de Ventas, entre otras.

La asignatura está enfocada a explicar de una manera introductoria cómo está compuesto el sistema publicitario español, cuales son los agentes que participan en las diferentes partes del proceso y sobre todo, es un intento por acercar la realidad del día a día a los alumnos.

Esta guía, por un lado, es una introducción que trata transmitir al alumno una visión global del contenido de esta asignatura. Y por otro, permitir al alumno saber cómo se va desarrollar la asignatura, los criterios de evaluación para superar la asignatura, etc. Resumiendo, esta guía es una visión global de la asignatura, de sus contenidos y de los objetivos marcados por el profesor y por el departamento.

1b. PRESENTATION

Advertising and Public relations, is an introductory subject to commercial communication. It studies how the Spanish advertising system is formed, which agents are involved in the different parts of the advertising process, making students get closer to the reality of everyday life. To do it, it analyses the role of commercial communication within Marketing, and which are its key tools, for example: Advertising, Public relations, Direct Marketing or Sales promotion, among others.

2. COMPETENCIAS

Competencias genéricas:

1. Desarrollar el aprendizaje reflexivo, crítico y autónomo.
2. Mejorar la capacidad analítica y crítica de los alumnos.
3. Desarrollar la capacidad de búsqueda, análisis y síntesis de información.
4. Fomentar y potenciar la capacidad de trabajo autónomo y trabajo en equipo.
5. Estimular y mejorar la comunicación oral y escrita.

Competencias específicas:

1. Definir la comunicación comercial e institucional.
2. Definir la estrategia de comunicación, sus objetivos y el mix de acciones para conseguirlos.
3. Conocer el sistema publicitario en particular y sus agentes.
4. Profundizar sobre el proceso de comunicación publicitario.
5. Conocer la importancia y las fases en las que se desarrollan una campaña de comunicación.
6. Conocer otras de herramientas de la comunicación comercial como son las relaciones públicas, el marketing directo o la promoción de ventas.
7. Definir el papel de los diferentes públicos objetivos dentro del entorno de la comunicación comercial.

3. CONTENIDOS

Bloques de contenido	Total de clases, créditos u horas
Presentación de la asignatura.	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

<p>Tema 1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El proceso de comunicación. Emisor, mensaje, medio y receptor. 2. La comunicación comercial e institucional. 3. Objetivos de las acciones de comunicación. 4. La estrategia y el mix de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas
<p>Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de la publicidad. 2. Objetivos de la publicidad. 3. Tipos de publicidad. 4. Efectos de la publicidad: efectos económicos y sociales. 6. El proceso de comunicación publicitaria. 7. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 3. EL SISTEMA PUBLICITARIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instituciones y magnitudes básicas. 2. El anunciante. 3. La agencia de publicidad. 4. Asociaciones de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 4. EL MENSAJE PUBLICITARIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y fines. 2. La creatividad publicitaria. 3. Diseño del mensaje. 4. Estilos publicitarios. 5. Formas del anuncio. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas
<p>Tema 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medio y soporte. 2. Ventajas y desventajas de los medios publicitarios: prensa, radio, televisión, cine, exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad en Internet, publicidad directa y otros medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 horas teóricas • 3 horas prácticas

<p>Tema 6. LA PLANIFICACION DE MEDIOS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La estrategia publicitaria 2. a planificación de medios 3. Conceptos básicos 4. El presupuesto publicitario 5. El <i>timing</i> de la campaña publicitaria 6. La audiencia de los medios y su medida 7. Estudio general de medios (EGM) Oficina de justificación de la difusión (OJD). 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 7. MEDIDA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y dimensiones de la eficacia publicitaria 2. El pretest publicitario 3. El postest publicitario 4. El efecto desgaste 5. La saturación publicitaria 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 8. LAS RELACIONES PÚBLICAS (I)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto y definición de las relaciones públicas 2. Fines de las relaciones públicas 3. Ámbito de las relaciones públicas: externo e interno 4. Instrumentos de las relaciones públicas. 5. Otros aspectos de las RRPP. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 9. EL MARKETING DIRECTO.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto 2. Modalidades 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Tema 10. LA PROMOCION DE VENTAS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto 2. Características 3. Públicos destinatarios de las promociones 4. Instrumentos de las promociones de venta 	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas
<p>Consideraciones finales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1,5 horas teóricas • 1,5 horas prácticas

Cronograma (Optativo)

Semana / Sesión	Contenido
01^a	Presentación de la asignatura
02^a	Tema 1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL.
03^a	Tema 2. CONCEPTO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD.
04^a	Tema 3. EL SISTEMA PUBLICITARIO.
05^a	Tema 4. EL MENSAJE PUBLICITARIO.
06^a	Tema 4. EL MENSAJE PUBLICITARIO.
07^a	Tema 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
08^a	Tema 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.
09^a	Tema 6. LA PLANIFICACION DE MEDIOS.
10^a	Tema 7. MEDIDA DE LA EFICACIA PUBLICITARIA.
11^a	Tema 8. LAS RELACIONES PÚBLICAS (I)
12^a	Tema 9. EL MARKETING DIRECTO.
13^a	Tema 10. LA PROMOCION DE VENTAS.
14^a	Consideraciones finales
15^a	Consideraciones finales

<

4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE.- ACTIVIDADES FORMATIVAS

4.1. Distribución de créditos (especificar en horas)

Número de horas presenciales: 48	48 horas • Clases teóricas y prácticas • Pruebas y exámenes
Número de horas del trabajo propio del estudiante: 102	• Trabajo autónomo, estudio, elaboración de actividades, preparación de pruebas: 102

4.2. Estrategias metodológicas, materiales y recursos didácticos

<p>Clases presenciales</p>	<p>El planteamiento de la asignatura es el siguiente: las clases presenciales serán clases magistrales, donde se expondrá la teoría marcada por el programa. Cada parte de la teoría expuesta será apoyada por ejemplos reales con la intención de demostrar a los alumnos la relación entre la teoría y la realidad.</p> <p>Los alumnos, por su parte, juegan un papel importante en estas clases, ya que además de atender y asimilar la teoría expuesta en las clases magistrales, sus preguntas, sus inquietudes sobre lo explicado es una parte fundamental del desarrollo de la asignatura, así como la aportación de sus propios ejemplos para completar la teoría.</p> <p>Los conocimientos previos de los alumnos son necesarios para un buen desarrollo de las clases. Los alumnos dispondrán de una bibliografía básica y esencial en la que se basa la asignatura, así como de una bibliografía complementaria que aportará a los alumnos un conocimiento extra sobre la materia y el mundo de la comunicación comercial e institucional.</p> <p>Durante las sesiones presenciales se realizarán las prácticas con los alumnos, tanto individuales como grupales. En estas sesiones, los alumnos aplicarán los conocimientos sobre la materia expuesta en las clases. Además, los alumnos participará en debates y grupos de discusión sobre noticias, artículos de prensa y otros temas que se consideren importantes para el desarrollo de la asignatura y para el enriquecimiento de los alumnos.</p>
<p>Trabajo autónomo</p>	<p>Los alumnos deberán realizar un trabajo final, en grupo. Cada grupo deberá elegir una campaña, un anunciante o una agencia... Deberán documentarse, buscar y filtrar la información, y desarrollar un informe sobre el “tema seleccionado”, donde relacionen la teoría</p>

	expuesta en clase con la realidad del sector.
Tutorías	<p>Las tutorías podrán ser en grupo o individuales, a convenir entre los alumnos y los profesores.</p> <p>Se colaborará con los profesionales del CRAI-Biblioteca para que los estudiantes realicen una actividad que desarrolle las competencias informacionales en el uso y gestión de la información.</p>
Pruebas teórico-prácticas de asimilación de conocimientos y habilidades	Los alumnos tendrán que interaccionar los conocimientos adquiridos durante las clases magistrales, los ejercicios prácticos, el trabajo grupal y las tutorías.

5. EVALUACIÓN: Procedimientos, criterios de evaluación y de calificación¹

El planteamiento de la asignatura es el siguiente: las clases presenciales serán clases magistrales, donde se expondrá la teoría marcada por el programa. Cada parte de la teoría expuesta será apoyada por ejemplos reales con la intención de demostrar a los alumnos la relación entre la teoría y la realidad.

Los alumnos, por su parte, juegan un papel importante en estas clases, ya que además de atender y relacionar la teoría expuesta en clase, sus preguntas, sus inquietudes sobre lo explicado es una parte fundamental del desarrollo de las clases, así como la aportación de sus propios ejemplos para completar la teoría.

Los conocimientos previos de los alumnos son necesarios para un buen desarrollo de las clases. Los alumnos dispondrán de una bibliografía básica y esencial en la que se basa la asignatura, así como de una bibliografía complementaria que aportará a los alumnos un conocimiento extra sobre la materia y el mundo de la comunicación comercial e institucional.

Durante las sesiones presenciales se realizarán las prácticas con los alumnos, tanto individuales como grupales. En estas sesiones, los alumnos aplicarán los conocimientos sobre la materia expuesta en las clases. Además, los alumnos participarán en debates y grupos de discusión sobre noticias, artículos de prensa y otros temas que se consideren importantes para el desarrollo de la asignatura y para el enriquecimiento de los alumnos.

Los alumnos deberán realizar un trabajo final, en grupo. Cada grupo deberá elegir una campaña, un anunciante o una agencia... Deberán documentarse, buscar y filtrar la información, y desarrollar un informe sobre el "tema seleccionado", donde relacionen la teoría expuesta en clase con la realidad del sector.

Los alumnos tendrán que interrelacionar los conocimientos adquiridos durante las clases magistrales, los ejercicios prácticos, el trabajo grupal y las tutorías.

El proceso de evaluación de esta asignatura está basada en la evaluación continua del estudiante.

Para aquellos alumnos que escojan esta opción, la nota final será el resultado de su trabajo, de los conocimientos adquiridos y de su implicación en las clases.

PARTE PRÁCTICA:

- A) Participación activa en las clases teórico-prácticas y trabajos prácticos 20%
- B) Trabajo grupal: 40%

PARTE TEÓRICA:

- C) Superación prueba teórico-práctica de asimilación y comprensión de conocimientos: 40%

Para aprobar la asignatura es necesario obtener, como mínimo, una calificación de 5 sobre 10, tanto en la parte teórica como en la parte práctica.

Para aquellos que no logren superar una de las partes, ya sea la parte teórica o la parte práctica, de cara a la convocatoria de extraordinaria (Junio-Julio), se les guardará la parte superada. Si la parte suspendida es la teórica, el alumno tendrá que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa. Y si la parte suspendida es la práctica, el alumno tendrá que realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

Aquellos alumnos que suspendan ambas partes, tendrán que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa y realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad de los alumnos solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

Para los alumnos que no sigan el procedimiento de evaluación continua tendrán derecho a una evaluación final en convocatoria ordinaria del curso académico. Entre otras, son causas que permiten acogerse a la evaluación final, sin perjuicio de que tengan que ser valoradas en cada caso concreto, la realización de prácticas presenciales, las obligaciones laborales, las obligaciones familiares, los motivos de salud y la discapacidad. El hecho de seguir los estudios a tiempo parcial no otorga por sí mismo el derecho a optar por la evaluación final. Para acogerse a la evaluación final, el estudiante tendrá que solicitarlo por escrito al decano en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, explicando las razones que le impiden seguir el sistema de evaluación continua. En el caso de aquellos estudiantes que por razones justificadas no tengan formalizada su matrícula en la fecha de inicio del curso o del periodo de impartición de la asignatura, el plazo indicado comenzará a computar desde su incorporación a la titulación. El decano deberá valorar las circunstancias

alegadas por el estudiante y tomar una decisión motivada. Transcurridos 15 días hábiles sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito a su solicitud, se entenderá que ha sido estimada.

La evaluación final para estos alumnos que no siguen la evaluación deberán desarrollar el examen de todos los contenidos del programa en la convocatoria ordinaria (será necesario sacar 5 puntos sobre 10) y llevar a cabo un trabajo individual que deberá presentar y entregar el mismo día y hora del examen de la convocatoria ordinaria. Para poder realizar este trabajo el alumno deberá solicitar previamente al profesor las pautas de dicho trabajo.

Para aprobar la asignatura es necesario obtener, como mínimo, una calificación de 5 sobre 10, tanto en la parte teórica como en la parte práctica.

Para aquellos que no logren superar una de las partes, ya sea la parte teórica o la parte práctica, de cara a la convocatoria de extraordinaria (Junio-Julio), se les guardará la parte superada. Si la parte suspendida es la teórica, el alumno tendrá que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa. Y si la parte suspendida es la práctica, el alumno tendrá que realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad del alumno solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

Aquellos alumnos que suspendan ambas partes, tendrán que presentarse a un examen de los contenidos de la materia recogida en el programa y realizar un nuevo trabajo, siendo responsabilidad de los alumnos solicitar al profesor las pautas de dicho trabajo.

De acuerdo con la Normativa de Evaluación de los Aprendizajes aprobada por el Consejo de Gobierno de la UAH, la detección de una práctica fraudulenta en cualquier prueba de evaluación se calificará con suspenso (0).

Igualmente, la advertencia de indicios de plagio en cualquiera de los trabajos o actividades propuestos a los alumnos conllevará la calificación final suspenso (0).

6. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía Básica:

Ortega Martínez, Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, 2ª ed., Ediciones Pirámide, Madrid, 2004.

Reinares Lara, Pedro; Fernández Calvo, Sergio, *Gestión de la comunicación comercial*. Editorial McGraw-Hill, Madrid, 1999.

Rodríguez Del Bosque, Ignacio A.; Ballina, Javier; Santos Vijande, Leticia, *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, 2ª. ed., Editorial Cívitas, Madrid, 1998.

Santesmases Mestre, Miguel, *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 5ª edición, Ediciones Pirámide, Madrid, 2004, Capítulos 1 a 8, 15 y 16. (Para conocimientos previos).

Tellis, G.J y Redondo I. *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Addison Wesley, Madrid, 2002.

Toni Segarra, *Desde el otro lado del escaparate*, Espasa-Calpe, 2009.

Bibliografía Complementaria:

BIBLIOGRAFIA AMPLIADA

- Barrio García, Salvador del, *La publicidad comparativa. Situación actual y análisis*, Pearson Educación, Madrid, 2002.
- Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa D., *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Editorial Ariel, Barcelona, 1999.
- Díez de Castro, Enrique Carlos; Martín Armario, Enrique; Sánchez Franco, Manuel Jesús, *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.
- García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, 3ª ed., Esic Editorial, Madrid, 1999.
- Meeker, Mary, *La publicidad en Internet*. Barcelona, Granica, D.L. 2001.
- Santesmases Mestre, Miguel, *Términos de Marketing. Diccionario-Base de datos*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1996.
- Villafañe, Justo, *El estado de la publicidad y el corporate en España: la reputación corporativa*: Madrid. Pirámide, 2000.
- Wilcox, Dennis L. [et al.] *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 6ª ed. Madrid. Addison Wesley, cop. 2001.
- Moliné, Marçal, *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. Madrid: McGraw-Hill, 2000.