



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Fundamentos para las Relaciones Públicas y la Publicidad*

Título: *Grado en Comunicación*

Materia: *Fundamentos de publicidad y RRPP*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *07GCOM*

Curso: *Primero*

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
1.2. Equipo docente.....	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultado del aprendizaje.....	4
Competencias generales de la asignatura.....	4
Competencias específicas de la asignatura.....	4
Resultados de aprendizaje.....	4
2. Contenidos/temario.....	4
3. Metodología.....	6
4. Actividades Formativas.....	6
5. Evaluación.....	7
5.1. Sistema de evaluación.....	7
5.2. Sistema de calificación.....	8
6. Bibliografía.....	8
6.1. Bibliografía de referencia.....	8
6.2. Bibliografía complementaria.....	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Obligatorio
MATERIA	Fundamentos de publicidad y RRPP
ASIGNATURA	<i>Fundamentos para las Relaciones Públicas y la Publicidad</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Primero
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	Para el acceso a este Grado, se deben cumplir los requisitos de acceso que prevé el artículo 3 del Real Decreto 412/2014 de 6 de junio.
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	D^a Lola Carrasco Alcaraz <i>lola.carrasco@professor.universidadviu.com</i>
-----------------	---

1.3. Introducción a la asignatura

Esta asignatura pretende ofrecer a los estudiantes los fundamentos de las relaciones públicas y de la publicidad, y les permitirá aplicar la ética en la publicidad. Conocerán la comunicación publicitaria y su evolución, la comunicación digital y su impacto en las relaciones públicas; y las metodologías de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES DE LA ASIGNATURA

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.25. - Entender el funcionamiento de la comunicación persuasiva a través de la publicidad y las relaciones públicas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RA1.- Que los estudiantes conozcan el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, su evolución, y los cambios que ha supuesto la comunicación digital en este ámbito.

RA2.- Que los estudiantes sean capaces de aplicar la ética en la publicidad y las relaciones públicas.

RA3.- Que los estudiantes sean capaces de comprender, planificar y ejecutar una campaña publicitaria básica.

2. Contenidos/temario

Unidad Competencial 1 /Tema 1. La comunicación publicitaria. Evolución

1.1. ¿Qué es la publicidad?

- 1.1.1. La publicidad en el mix del marketing.
- 1.2. ¿Qué son las Relaciones Públicas?
- 1.3. Breve historia de la publicidad.
- 1.4. La comunicación analógica y la comunicación digital.
- 1.5. La nueva publicidad.
- 1.6. De la RSC a la sostenibilidad en el ADN empresarial.
- 1.7. El Marketing como herramienta de la economía circular.

Unidad Competencial 2 / Tema 2. Metodologías de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas

- 2.1. El proceso de comunicación.
- 2.2. Elaboración del mensaje publicitario: la creatividad.
 - 2.2.1. Cómo creamos un mensaje publicitario.
 - 2.2.2. Cómo se diseña una campaña de publicidad.
- 2.3. La investigación publicitaria.
- 2.4. Los gabinetes de comunicación.
 - 2.4.1. Funcionamiento de un gabinete de comunicación.
 - 2.4.2. Planificación de una campaña de RRPP.
 - 2.4.3. El Branded content

Unidad Competencial 3 / Tema 3. Ética en la publicidad.

- 3.1. La responsabilidad social de la publicidad.
- 3.2. Los mecanismos de autocontrol de la publicidad.
 - 3.2.1. Autocontrol.
 - 3.2.2. EASA.
 - 3.2.3. El autocontrol en el escenario latinoamericano.
 - 3.2.4. Un ejemplo de código de autorregulación profesional.

Unidad Competencial 4 / Tema 4. La comunicación digital y el impacto en las relaciones públicas.

- 4.1. El fin de la intermediación de los medios tradicionales.
- 4.2. El impacto de la crisis del Covid 19 en la comunicación digital.
- 4.3. El Big Data.
- 4.4. El Big Data marketing.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60 %
<p><i>Colección de tareas realizadas por el alumnado y establecidas por el profesorado. La mayoría de las tareas aquí recopiladas son el resultado del trabajo realizado dirigido por el profesorado en las clases prácticas, tutorías colectivas, etc. Esto permite evaluar, además de las competencias conceptuales, otras de carácter más práctico, procedimental o actitudinal.</i></p> <p><i>Las actividades evaluables que conforman el portafolio son las siguientes:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estudio de casos: 20% - Resolución de problemas: 20% - Participación en el foro: 20% 	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %
<p><i>Examen tipo test, a seleccionar una respuesta válida entre varias. Las preguntas respondidas erróneamente no restan.</i></p>	

*** Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

El formato de examen será:

- **Tipo Test:** es una prueba de tipo objetivo, de respuesta cerrada, es decir, no admite variación de respuesta ya que se trata de seleccionar una opción entre varias o porque la respuesta sólo puede ser una palabra o una cifra.

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia disponible en la biblioteca VIU

Castillo Esparcia, A. (2012), *Relaciones públicas: teoría e historia*. Editorial UOC.

Farran Teixidó, E. (2016). *Desde la trinchera: Manual de supervivencia en creatividad publicitaria* (Primerán en formato digital.;1; ed.). Editorial UOC.

Pellicer Jordá, M. T. (2019). *Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética* (Primerán en formato digital.Primerán en lengua castellana.; ed.). Editorial UOC.

Roger, O., & Buil, P. (2014). In Buil P. (Ed.), *Manual de comunicación ambiental: Del greenwashing a la sostenibilidad*. EUNSA.

Vilajoana Alejandre, S. (2014;2015;). In Vilajoana Alejandre S. (Ed.), *Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1st ed.). Editorial UOC.

6.2. Bibliografía complementaria

Disponible en el manual de la asignatura