



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2019/2020
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS
Código	5932
Curso	PRIMERO
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	12
Estimación del volumen de trabajo del alumno	300
Organización Temporal/Temporalidad	A Anual
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura JAVIER GARCIA LOPEZ	Área/Departamento	INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	javier.garcialopez@um.es Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de Docencia:	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
1 Coordinación de los grupos:1		Anual	Martes	09:30- 12:30	868888784, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.013	Despacho 1.01. Para las tutorías presenciales es recomendable contactar con el profesor para fijar la cita.
CESAR SAN	Área/Departamento	INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN				
NICOLAS ROMERA	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD				
Grupo de Docencia: 1	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	cnicolas@um.es Tutoría Electrónica: Sí				
	Teléfono, Horario y Lugar de atención al alumnado	Duración	Día	Horario	Lugar	
		Anual	Lunes	11:30- 14:30	868887980, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.021	

2. Presentación

La asignatura Teoría de la Publicidad y de las Relaciones Públicas se presenta como una materia que expone los fundamentos teóricos y científicos de estas dos modalidades de comunicación de carácter persuasivo desde una perspectiva teórico-analítica, presentando a continuación el origen, la evolución histórica y la trayectoria que ha dado lugar a diferentes teorías y modelos generales de comunicación. Se tratan algunos de los aspectos específicos que dan sentido a estas dos disciplinas dentro del contexto actual del mundo



de las organizaciones, las empresas y las instituciones. La segunda parte de la materia tiene como objeto el conocimiento de la misma desde la perspectiva de la organización empresarial. A partir del funcionamiento de la empresa, se analizan las relaciones intra e inter-organizacionales de los diferentes actores que conforman el sistema publicitario, tratando de ofrecer una visión global de la actividad publicitaria, del proceso y de la metodología de trabajo. Además, se sientan las bases de la estructura de los diferentes agentes implicados en el desarrollo de una campaña de comunicación y se analizan las características, evolución y tendencias desde el ámbito local, nacional e internacional.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

Además de los establecidos para el acceso al título, sentido analítico y crítico de las teorías subyacentes al ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

4. Competencias

4.1 Competencias Básicas

- 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



4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5. 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 la actividad publicitaria y comunicacional.
- CE1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- CE2. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- CE3. Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
- CE4. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.
- CE5. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
- CE8. Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
- CE10. Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE19. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.
- CE20. Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
- CE22. Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR. PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.
- CE25. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- CE35. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE38. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. C1. Conocer y comprender los procesos, estructuras y evolución diacrónica de la publicidad y las relaciones públicas
- Competencia 2. C2. Conocer y analizar la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos



- Competencia 3. C4. Conocer, comprender y articular los procesos y técnicas de concepción, planificación, diseño, implementación y evaluación de campañas de comunicación integral
- Competencia 4. C5. Conocer y comprender las herramientas y procesos de comunicación persuasiva donde se integran la publicidad y las relaciones públicas así como capacidad para su integración estratégica
- Competencia 5. C6. Conocer y comprender los principios y conceptos fundamentales del marketing
- Competencia 6. C8. Identificar y utilizar eficazmente las herramientas de comunicación en medios convencionales y no convencionales.
- Competencia 7. C18. Reconocer y utilizar la terminología profesional básica

5. Contenidos

Bloque 1: MARCO CONCEPTUAL DE LA PUBLICIDAD

TEMA 1. Fundamentos de la publicidad

Práctica y/o lectura relacionada.

TEMA 2. Historia de la Publicidad

Práctica y/o lectura relacionada.

TEMA 3. La publicidad y sus protagonistas

Práctica y/o lectura relacionada.

TEMA 4. El proceso de creación publicitaria

Práctica y/o lectura relacionada.

TEMA 5. Introducción a la planificación de medios

Práctica y/o lectura relacionada.

TEMA 6. Publicidad, sociedad y cultura

Práctica y/o lectura relacionada.

Bloque 2: MARCO CONCEPTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

TEMA 1. Fundamentos de las Relaciones Públicas

Práctica y/o lectura relacionada.

TEMA 2. Evolución de las Relaciones Públicas: modelos de Relaciones Públicas

Práctica y/o lectura relacionada.

TEMA 3. Ética de las Relaciones Públicas

Práctica y/o lectura relacionada



TEMA 4. Relaciones Públicas y gestión de los públicos

Práctica y/o lectura relacionada

TEMA 5. Relaciones Públicas, audiencias y medios de comunicación

Práctica y/o lectura relacionada

TEMA 6. Relaciones Públicas especializadas por áreas y sectores

Práctica y/o lectura relacionada

PRÁCTICAS

Práctica 1. 1º bloque. : Relacionada con los contenidos Tema 1 (Bloque 1) y Tema 2 (Bloque 1)

Práctica relacionada con los fundamentos de la publicidad.

Práctica 2. 1º bloque. : Relacionada con los contenidos Tema 1 (Bloque 1) y Tema 2 (Bloque 1)

Práctica relacionada con la historia de la publicidad.

Práctica 3. 1º bloque. : Relacionada con los contenidos Tema 3 (Bloque 1)

Práctica relacionada con los actores de la publicidad.

Práctica 4. 1º bloque. : Relacionada con los contenidos Tema 4 (Bloque 1)

Práctica relacionada con el proceso de creación publicitaria.

Práctica 5. 1º bloque.: Relacionada con los contenidos Tema 5 (Bloque 1)

Práctica relacionada con la introducción a la planificación de medios.

Práctica 6. 1º bloque. Práctica final: Relacionada con los contenidos Bloque 1, Tema 1 (Bloque 1), Tema 3 (Bloque 1), Tema 4 (Bloque 1), Tema 5 (Bloque 1), Tema 6 (Bloque 1) y Tema 2 (Bloque 1)

Los alumnos deben realizar una práctica grupal global de la parte publicitaria. Habrán de entregar un informe final y realizar una presentación en clase.

Práctica 7. 2º bloque. : Relacionada con los contenidos Tema 1 (Bloque 2) y Tema 2 (Bloque 2)

Práctica relacionada con la conceptualización de las relaciones públicas.

Práctica 8. 2º bloque. : Relacionada con los contenidos Tema 2 (Bloque 1), Tema 1 (Bloque 2) y Tema 2 (Bloque 2)

Práctica relacionada con la evolución de las relaciones públicas.

Práctica 9. 2º bloque.: Relacionada con los contenidos Tema 3 (Bloque 2)

Práctica relacionada con la ética de las relaciones públicas.

Práctica 10. 2º bloque: Relacionada con los contenidos Tema 4 (Bloque 2) y Tema 5 (Bloque 2)

Práctica relacionada con la relación de las relaciones públicas y los medios de comunicación.

Práctica 11. 2º bloque: Relacionada con los contenidos Tema 6 (Bloque 2)



Práctica relacionada con las relaciones públicas especializadas.

Práctica 12. 2º bloque. Práctica final.: Relacionada con los contenidos Bloque 2, Tema 6 (Bloque 2), Tema 1 (Bloque 2), Tema 2 (Bloque 2), Tema 3 (Bloque 2), Tema 4 (Bloque 2) y Tema 5 (Bloque 2)

Los alumnos deben realizar una práctica grupal global de la parte de relaciones públicas. Habrán de entregar un informe final y realizar una presentación en clase.

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Trabajo	Volumen
		Presenciales	Autónomo	de trabajo
Presentación de la asignatura		2		2
Lección magistral		70	104	174
Tutoría formativa		4	12	16
Seminario		40	40	80
Evaluación final		4	24	28
	Total	120	180	300

7. Horario de la asignatura

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2019-20#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	Los alumnos realizarán, dentro del calendario de exámenes preestablecido, una prueba de evaluación de los conocimientos teórico-prácticos y competencias adquiridos (podrá ser una prueba tipo test y/o de preguntas a desarrollar). Habrá un examen parcial por cada cuatrimestre. Para superar la asignatura, los alumnos habrán de aprobar (obtener al menos un 5) los dos exámenes parciales. Aquellos alumnos que no superen el primer parcial, habrán de presentarse al examen final de toda la materia. Aquellos alumnos que no superen el segundo parcial o el examen final de la asignatura tendrán la calificación de suspensos. Observaciones: Para poder aprobar la asignatura es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica).
Ponderación	70



Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	<p>Se valorará el grado de desarrollo alcanzado en la realización de las actividades, su nivel de exposición y presentación de resultados.</p> <p>La ponderación de la parte práctica de la asignatura será la siguiente (sobre 3 puntos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de prácticas propuestas en el aula y dentro de las clases prácticas: 10% (1p.). • Entrega de uno o varios informes o memorias de prácticas propuestos por el profesor y su exposición en clase: 10% (1p.). • Asistencia y participación en clases prácticas: 10% (1p.). <p>Observaciones: para superar la parte práctica es necesario que el alumno acuda, al menos, al 80% de las clases teórico-prácticas, de obligada asistencia. Para la convocatoria de julio, aquellos alumnos que no tengan aprobada la parte práctica (porque no cumplan con los requisitos de asistencia, o porque hayan suspendido las prácticas presentadas durante el curso ordinario) habrán de presentar de manera individual (antes de presentarse al examen) las prácticas que se hayan desarrollado durante el curso, en los dos cuatrimestres.</p>
Ponderación	30

Fechas de exámenes

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/2019-20#exámenes>

9. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos.

10. Bibliografía

Bibliografía Básica



-  GARCÍA LÓPEZ, J. (2017). Publicidad. Teoría y práctica. 2ª edición. Madrid_ Centro de Estudios Financieros.
-  GARCÍA LÓPEZ, J. (2016). Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Murcia: Editum.
-  GARCÍA LÓPEZ, J. (2016). Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. Barcelona: UOC.

Bibliografía Complementaria

-  AAVV. (2000). Dirección de Comunicación empresarial e institucional. Barcelona: Ediciones Gestión.
-  ADECEC (2002). La Comunicación y las relaciones públicas en España. Radiografía de un sector. Pirámide. Madrid
-  APRILE, O. (2000). La publicidad estratégica. Barcelona: Paidós.
-  ARCEO VACAS, J. L., (1998). Fundamentos para la teoría y técnica de las Relaciones Públicas. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
-  ARENS, W., WEIGOLD, M. y ARENS, C.(2008). Publicidad. México: McGraw-Hill.
-  ARCEO, J.L. (coord.) (2004): Las relaciones pública en España. Madrid: Mc Graw Hill.
-  BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2006). Creatividad y publicidad. Madrid: Laberinto.
-  BASSAT, L. (2013). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Debolsillo.
-  CAPRIOTTI, P. (1992). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo.
-  CARO, A. (1994). La publicidad que vivimos. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
-  CARO, A. (2010): Comprender la Publicidad, Colección (Ex)Tensiones, Trípodos, Universidad Ramon Llull
-  CASTILLO, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona: UOC.
-  CUTLIP, S. M. (2001). Relaciones públicas eficaces. Madrid: Gestión 2000.
-  EGUIZÁBAL, R. (1998). Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma & Celeste ediciones



-  EGUIZÁBAL, R. (2009). Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009). Barcelona: Península.
-  EGUIZÁBAL, R. (2010). Teoría de la publicidad. Madrid: Cátedra.
-  GARCÍA UCEDA, M. (1997). Las claves de la Publicidad. Madrid: ESIC.
-  GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996). Teoría General de la Publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
-  GONZÁLEZ LOBO, M- A. (1994). Curso de publicidad. Madrid: Eresma & Celeste.
-  GONZÁLEZ, M.A. y CARRERO, E. (2005). Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC.
-  HARRISON, S. (2002). Relaciones Públicas. Una introducción. Madrid: Paraninfo.
-  HELLÍN ORTUÑO, P.A. (2007). Publicidad y valores postmodernos. Madrid: Siranda-Visionnet.
-  HOPKINS, C.(1998). My life in advertising & scientific advertising. Chicago: McGraw-Hill.
-  IBÁÑEZ, J. (1989). Publicidad: la tercera palabra de Dios. Revista de Occidente, 92, 73-96.
-  IBÁÑEZ, J. (1997). Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid: Siglo XXI.
-  IMBERT, G. (ed.) (1990). Publicidad: semiótica e ideología. Madrid: Contrapunto.
-  KOTLER, P. (2006). Principios de marketing. México: Prentice Hall.
-  LEÓN, J.L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Barcelona: Ariel.
-  LOSADA, J.C.(2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.
-  MATTELART, A. (2000). La publicidad. Barcelona: Paidós.
-  MOLINÉ, M. (2003). La comunicación activa: publicidad sólida. Bilbao: Deusto.
-  NACACH, P. (2004). Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad. Madrid: Lengua de Trapo.
-  OGILVY, D. (1984). Confesiones de un publicitario. Madrid: Folio.
-  PÉREZ RUIZ, M.A. (1996). Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Madrid: Síntesis.



-  REY LENNON, F.(2006). Edgard Bernays: el día en que se inventaron las relaciones públicas. Buenos Aires: Educa.
-  RIES y RIES (2003): La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas. Empresa Activa/Nuevos Paradigmas
-  RUSSELL, T. J. y LANE, R. W. (2001). Kleppner Publicidad, Decimocuarta edición. México: Prentice Hal.
-  SÁNCHEZ, J.I. y PINDADO, T. (2010). Nuevas tendencias en comunicación. Madrid: ESIC.
-  SAN NICOLÁS, C. (2005). Introducción a la creatividad publicitaria. Fundamentos teórico-prácticos. Murcia: DM Ediciones.
-  SCHULTZ, D. (1993). Comunicaciones de marketing integradas, Barcelona: Granica.
-  SOLANO, L. (1995). Fundamentos de las Relaciones Públicas. Madrid: Síntesis.
-  VILLAFAÑE, J.(1993). Imagen positiva: gestión estratégica de las imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
-  WESTPHALEN, M. H.; PIÑUEL, J. L. (1993). La Dirección de Comunicación. Madrid: Ediciones del Prado.
-  WILCOX, D.L.; AUTT, P.H.; AGEE, W.K. y CAMERON, G.T. (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid: Pearson Prentice Hall.
-  WILLIAMSON, J. (1978). Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars.
-  CASTILLO, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Málaga: IIRP.
-  CARO, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. Pensar la publicidad, 1(1), 55-82.



11. Observaciones y recomendaciones

Para poder aprobar la asignatura, es necesario aprobar cada una de las dos partes que la componen (teoría y práctica). Para la convocatoria de julio, aquellos alumnos que no tengan aprobada la parte práctica (porque no cumplan con los requisitos de asistencia, o porque hayan suspendido las prácticas presentadas durante el curso ordinario) habrán de presentar de manera individual (antes de presentarse al examen) las prácticas que se hayan desarrollado durante el curso, en los dos cuatrimestres.

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adyv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.