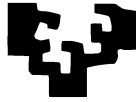


eman la zabal zazu



Universidad del País Vasco    Euskal Herriko Unibertsitatea

**Propuesta del plan docente según las normas ECTS**

**Asignatura : Introducción a la Publicidad y a las Relaciones Públicas**

**Prof.: FRANCISCO JAVIER DOBLAS POZO**

**Curso 2006-2007**

1/ DATOS MATERIA:

**CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**TITULACIÓN : COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD**

**NOMBRE: Introducción a la Publicidad y a las Relaciones Públicas**

**CÓDIGO: 13043**

**GRADO/POSTGRADO: Grado**

**CURSO: 1º  
PUBLI202**

**CÓDIGO : COMUN2002 y**

**TIPO : Troncal**

**Nº DE CREDITOS de la actual titulación: 6**

**Nº DE CRÉDITOS para adaptarse a las normas ECTS: 5**

**IDIOMA EN EL QUE SE IMPARTE: castellano**

**AÑO ACADÉMICO: 2006-2007**

## **2/ DATOS DOCENTE:**

**NOMBRE y APELLIDOS: FRANCISCO JAVIER DOBLAS POZO**

**DNI: 11925720J**

**CENTRO EN LA QUE SE IMPARTE LA MATERIA:**

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**DEPARTAMENTO: Comunicación Audiovisual y Publicidad**

**TELEFONO: 946012298**

**E-MAIL: patxi.doblas@ehu.es**

**PÁGINA WEB:**

### **3/ COMPETENCIAS:** **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

- 1ª. Identificar y analizar los conceptos básicos de la publicidad: naturaleza, agentes y estrategias
- 2ª. Identificar y analizar los conceptos básicos de las Relaciones Públicas: naturaleza, agentes y estrategias
- 3ª. Crear una estrategia publicitaria básica
- 4ª. Investigar las estrategias de comunicación de cualquier entidad, vinculadas a las Relaciones Públicas

### **4.- TEMARIO**

- 1.-Conceptos fundamentales de la comunicación: naturaleza y condicionantes de la publicidad y de las R.R.P.P.
- 2.-El proceso de comunicación publicitaria y de R.R.P.P.: Primer agente, la entidad emisora.
- 3.-El proceso de comunicación publicitario y de R.R.P.P.: Segundo agente, la agencia, el departamento.
- 4.-El proceso de comunicación publicitario y de R.R.P.P.: Tercer agente, los medios.
- 5- El proceso de comunicación publicitario y de R.R.P.P.: Los públicos
- 6- El plan de publicidad y de R.R.P.P.
- 7.- Publicidad, comunicación de R.R.P.P. y efectos sociales.

\* Las competencias marcadas con “\*” corresponden a competencias a definir en la guía de la titulación y no son obligatorias en este trabajo, se pueden escribir, si se desea, como aportación para los que deban hacer el trabajo de

**5.- METODOLOGIA. N° de créditos actuales:...6...; N° de créditos para adaptarse a las normas ECTS: 5****Número de alumnos: ...100**

Te: Tiempo destinado por el estudiante a realizar las tareas./Td: Tiempo destinado por el docente para atender a las tareas que realiza el estudiante

P: presencial; SP: semi-presencial; NP: no presencial

<b>N° de Competencia específica</b>	<b>Tipo de tarea</b>	<b>P/SP/NP.</b>	<b>Te</b>	<b>Td</b>	<b>Tipo de aula / recursos materiales.</b>	<b>Tipo de grupo</b>	<b>Trabajo individual/cooperativo</b>
1	Aprendizaje en clases expositivas de análisis de estrategias publicitarias	P	20	15	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	1. En el aula, todos juntos 2. En grupos de 4	I/C
2	Aprendizaje en clases expositivas de estrategias de Relaciones Públicas	P	20	15	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	1. En el aula, todos juntos 2. En grupos de 4	I/C
1	Prácticas de análisis de estrategias publicitarias	P/SP	15	10	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	En el aula, en grupos de cuatro	I/C
2	Prácticas de análisis de estrategias de Relaciones Públicas	P/SP	15	10	- Aula para clase expositiva - Ordenador - Cañón de proyección - Proyector de transparencias	En el aula, en grupos de cuatro	I/C

<b>Nº de Competencia específica</b>	<b>Tipo de tarea</b>	<b>P/SP/NP.</b>	<b>Te</b>	<b>Td</b>	<b>Tipo de aula / recursos materiales.</b>	<b>Tipo de grupo</b>	<b>Trabajo individual/cooperativo</b>
1, 3	Realización e implementación de una campaña publicitaria	NP	40	15		Grupos de dos estudiantes	C
2, 4	Investigación de la estrategia de Relaciones Públicas de una entidad real en un periodo concreto en su comunidad	NP	40	15		Grupos de dos estudiantes	C

## **6/ EVALUACIÓN**

<b>N° de competencia específica</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>	<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Porcentaje de la nota final</b>
1	- Examen escrito - Casos prácticos y visionado	- Comprensión de los conceptos básicos de la estrategias publicitaria - Aplicación de dichos conceptos a casos concretos	20 % 5 %
2	- Examen escrito - Casos prácticos y visionado	- Comprensión de los conceptos básicos de la estrategias de RRPP - Aplicación de dichos conceptos a casos concretos	20 % 5 %
3	Realización gráfica de anuncios y campaña	Aplicación de los conceptos básicos en la creación de una estrategia publicitaria	25 %
4	Trabajo final de investigación de una estrategia de RRPP	Aplicación de los conceptos básicos en la valoración de una estrategia concreta de RRPP	25 %

## 7/ BIBLIOGRAFÍA.

7-1: **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA.**

7-2: **BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN.**

7-3: **DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS.**

7-4/ **REVISTAS RELACIONADAS CON LA MATERIA.**

7-1/ **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Libros	Documentos electrónicos
<p><b>Black, Sam.:</b> <i>ABC de las Relaciones Públicas.</i> Ed. Gestión 2000, 1999</p> <p><b>García, Mariola.:</b> <i>Las Claves de la Publicidad.</i> Ed.:ESIC, 2001</p> <p><b>Fernández Gómez, Jorge David.:</b> <i>Aproximación a la estructura de la publicidad,</i> Sevilla: Comunicación Social, 2005</p> <p><b>Gonzalez Lobo, M.A. :</b> <i>Curso de Publicidad.</i> Ed.:Eresma y Celeste, 1994</p> <p><b>Harrison, Shirley.:</b> <i>Relaciones Públicas: Una introducción.</i> Ed. Thompson, 2002.</p> <p><b>Xifra, Jordi.:</b> <i>Teoría y estructura de las relaciones públicas,</i> Madrid:McGrawHill, 2003</p>	

7-2/ **BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN.**

Libros	Documentos electrónicos
<p><b>Arceo, Jose Luis (ed.).</b> <i>Las relaciones públicas en España</i>, Madrid: McGraw-Hill, 2004.</p> <p><b>Bassat, Luis.</b> <i>El libro rojo de la publicidad</i>. Barcelona: Plaza&amp;Janés, 2001.</p> <p><b>Bernays, Edward.</b> <i>Propaganda</i>. Brooklyn: IG Publishing, 2005.</p> <p><b>Black, Sam.</b> <i>ABC de las Relaciones Públicas</i> . Barcelona: Gestión 2000, 1999.</p> <p><b>Caro, Antonio.</b> <i>La publicidad que vivimos</i>, Madrid: Ed. Eresma y Celeste,1994.</p> <p><b>Castellblanque, Mariano.</b> <i>Manual del redactor publicitario</i>, Madrid: ESIC, 2005.</p> <p><b>Goodman, Andy.</b> <i>Why Bad Ads Happen to Good Causes</i>, Santa Monica, California: Cause Communications, 2002.</p> <p><b>Chomsky, Noam.</b> “Consentimiento sin consentimiento: la uniformación de la opinión pública”, en Noam Chomsky, <i>El beneficio es lo que cuenta</i>, Barcelona: Crítica, 2001, pp. 47-70.</p> <p><b>DIRCOM.</b> <i>Anuario de la Comunicación 2005</i>. Madrid: DIRCOM, 2005.</p> <p><b>Kamalipour, Yahya, y Snow, Nancy. (eds.),</b> <i>War, Media and Propaganda</i>, Lanham: Rowman &amp; Littlefield, 2004.</p> <p><b>Klein, Naomi.</b> <i>Nologo: el poder de las marcas</i>, Barcelona: Paidós, 2001.</p>	

**Mattelart, Armand.** *La mundialización de la comunicación*, Barcelona:

Libros	Documentos electrónicos
<p><b>Mattelart, Armand.</b> <i>La mundialización de la comunicación</i>, Barcelona: Ed. Paidós,1998.</p> <p><b>Ries. Al y Ries Laura.</b> <i>La caída de la publicidad y el auge de las RRPP</i>, Barcelona: Urano, 2002.</p> <p><b>Solano Fleta, Luis.</b> <i>Fundamentos de las Relaciones Públicas</i>, Madrid: Editorial Síntesis, 1995.</p> <p><b>Toscani, Oliviero.</b> <i>Adiós a la publicidad</i>, Omega : Barcelona, 1996.</p> <p><b>Victoria Mas, Juan Salvador.</b> <i>Reestructuras del sistema publicitario</i>, Barcelona: Ariel, 2005.</p>	

### 7-3 /DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS

ASOCIACIONES DEL SECTOR

American Marketing Asociation [www.ama.org](http://www.ama.org)

Anunciantes [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

Asociación de agencias de medios  
<http://www.agenciasdemedios.com>

Asociación de Autocontrol de la Publicidad <http://www.aap.es>  
La autorregulación publicitaria, en beneficio de los consumidores, la industria y el mercado.

Asociación española de agencias de publicidad [www.aeap.es](http://www.aeap.es)

**7-4/ REVISTAS RELACIONADAS CON LA MATERIA.**

Revistas	Documentos electrónicos
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Interactive.</li><li>2. Control</li><li>3. Estrategias</li><li>4. Visual</li><li>5. Anuncios</li><li>6. IPMARK</li><li>7. Latinspot</li><li>8. El Publicista</li><li>9. El Periodico de la publicidad</li><li>10. The Institute of Public Relations. Journal</li><li>11. International Public Relations Review</li></ol>	

## **8.- ANEXOS**