



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.: V. Santiago Pozas Pardo**

**Curso 2006-2007**

1/DATOS MATERIA:

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

**TITULACIÓN :** Publicidad y Relaciones Públicas

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

**CÓDIGO:** 13043

**GRADO/POSTGRADO:** Grado

**CURSO:** 1º

**CÓDIGO :** F 16

**TIPO :** Troncal

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

**Nº DE CRÉDITOS** para adaptarse a las normas ECTS: 6

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

**AÑO ACADÉMICO:** 2006-2007

## **2/ DATOS DOCENTE:**

**NOMBRE y APELLIDOS:** V. Santiago Pozas Pardo

**DNI:** 13048018 A

**CENTRO EN LA QUE SE IMPARTE LA MATERIA:** Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

**DEPARTAMENTO:** Comunicación Audiovisual y Publicidad

**TELEFONO:** 946012416

**E-MAIL:** santiago.pozas@ehu.es

**PÁGINA WEB:**

**NOMBRE y APELLIDOS:** .....

**DNI:** .....

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

**DEPARTAMENTO:** .....

**TELEFONO:** .....

**E-MAIL:** .....

**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

- 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.

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

**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

N° de Competencia específica	Tipo de tarea	P/SP/NP.	Te	Td	Tipo de aula / recursos materiales.	Tipo de grupo	Trabajo individual/cooperativo
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

Nº de Competencia específica	Tipo de tarea	P/SP/NP.	Te	Td	Tipo de aula / recursos materiales.	Tipo de grupo	Trabajo individual/cooperativo
1, 3	Realización de tres anuncios	NP	40	15	En el formato establecido por el profesor (se admiten varios)	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	Hemeroteca, Google, Technorati	Grupos de dos estudiantes	C

## **6/ EVALUACIÓN**

¿Se pide un mínimo de calificación en una competencia para ponderar según el porcentaje indicado?.....

¿Cuál es ese mínimo? .....

Nº de competencia	Instrumento de evaluación	Criterios de evaluación	Porcentaje de la nota final
-------------------	---------------------------	-------------------------	-----------------------------

específica			
1	- Examen escrito - Casos prácticos	- Comprensión de los conceptos básicos de la estrategias publicitaria - Aplicación de dichos conceptos a casos concretos	20 % 5 %
2	- Examen escrito - Casos prácticos	- Comprensión de los conceptos básicos de la estrategias de RRPP - Aplicación de dichos conceptos a casos concretos	20 % 5 %
3	Realización de tres anuncios	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.

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>Gurrea, Alvaro.</b> <i>Introducción a la publicidad</i>, Leioa: UPV, 1998.</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>Castellblaque, 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

<http://www.anunciantes.com>  
<http://www.anuncios.com>  
<http://adage.com/>  
<http://www.aef.com>  
[http:// www.prwatch.org](http://www.prwatch.org)  
<http://www.holmesreport.com/>  
[http:// www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)  
<http://www.dircom.org/>

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

Revistas	Documentos electrónicos
<ul style="list-style-type: none"><li>- IPMARK : información de publicidad y marketing</li><li>- Anuncios : semanario de publicidad y marketing</li><li>- Control</li><li>- The Institute of Public Relations. Journal</li><li>- International Public Relations Review</li><li>- El publicista : de la publicidad, la comunicación y el marketing</li></ul>	

