



**UCAM**  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE MURCIA

*20 años*  
*de educación,*  
*amor y servicio*

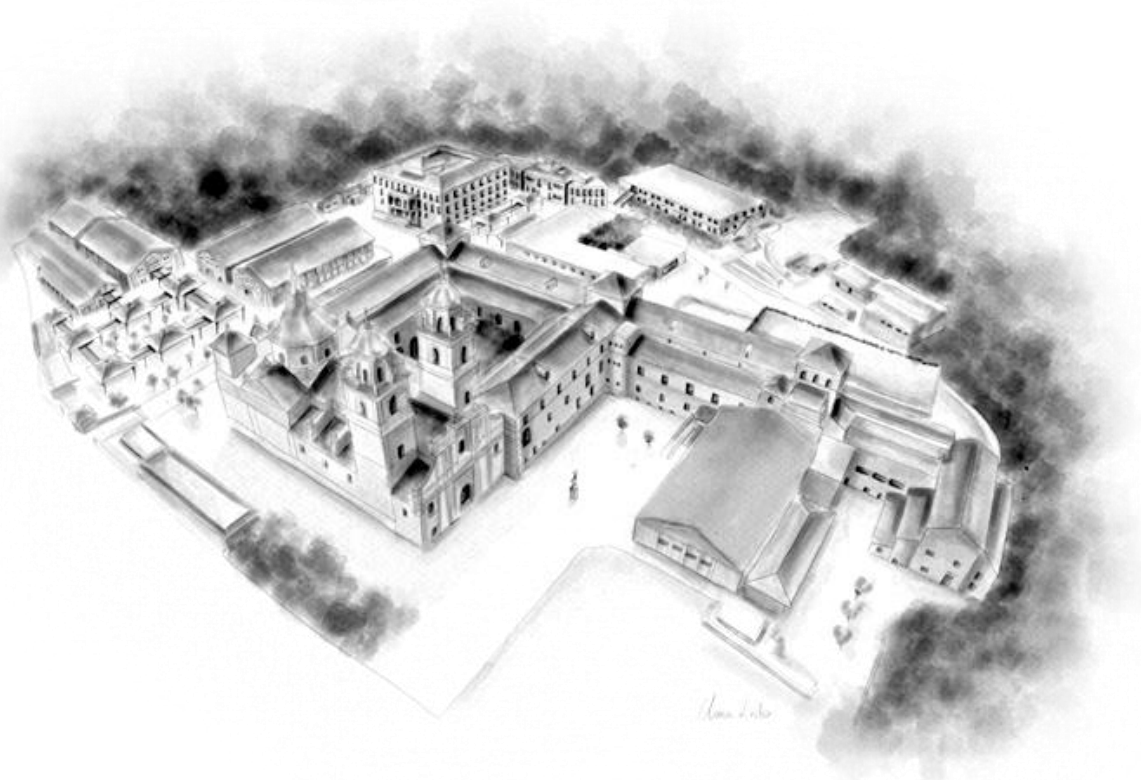
# Guía Docente 2017/2018

## Publicidad y Relaciones Públicas

*Advertising and Public Relations*

Grado en Turismo

Modalidad de enseñanza presencial



## Índice

<b>Publicidad y Relaciones Públicas .....</b>	<b>2</b>
<b>Breve descripción de la asignatura .....</b>	<b>2</b>
<b>Requisitos Previos .....</b>	<b>2</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>3</b>
<b>Competencias y resultados de aprendizaje .....</b>	<b>3</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>6</b>
<b>Temario.....</b>	<b>6</b>
<b>Relación con otras asignaturas del plan de estudios .....</b>	<b>7</b>
<b>Sistema de evaluación .....</b>	<b>8</b>
<b>Bibliografía y fuentes de referencia .....</b>	<b>9</b>
<b>Web relacionadas .....</b>	<b>10</b>
<b>Recomendaciones para el estudio.....</b>	<b>10</b>
<b>Material didáctico .....</b>	<b>10</b>
<b>Tutorías .....</b>	<b>10</b>

## Publicidad y Relaciones Públicas

### Publicidad y Relaciones Públicas

Módulo: **Técnicas de Comunicación Aplicadas al Turismo**

Materia: **Teoría y Técnicas de la Publicidad**

Carácter: **Obligatoria**

Nº de créditos: **6 ECTS**

Unidad Temporal: **3º curso –1 semestre**

Profesor/a de la asignatura: **Marian Navarro Beltrá**

Email: **[mnavarro2@ucam.edu](mailto:mnavarro2@ucam.edu)**

Horario de atención a los alumnos/as: **lunes de 11:00 a 13:00**. Solicitar cita previa en el mail:

**[mnavarro2@ucam.edu](mailto:mnavarro2@ucam.edu)**

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: Dr. D. **Jorge López Carratalá**

### Breve descripción de la asignatura

Esta materia supone un primer acercamiento para capacitar al alumno en el reconocimiento de los mensajes publicitarios y de relaciones públicas, así como para formarlo en la exigencia de un planteamiento estratégico en el desarrollo de su futura actividad profesional. Sentar las bases teóricas y actitudinales necesarias para ello constituye una tarea esencial para el correcto desarrollo laboral del egresado.

### Brief Description

This course is a first approach to train the student in the study of the advertising and public relations, and to form it into a requirement for a strategic approach in the development of their future career. Laying the theoretical foundation and attitude needed for this task is essential for the working development of the graduate.

### Requisitos Previos

No se establecen requisitos.

## Objetivos

1. Introducir al alumno en los conceptos, sistemas y procesos básicos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, delimitándolos respecto de otros ámbitos académicos y profesionales afines.
2. Conocer y reflexionar creativamente sobre las Relaciones Públicas y la Publicidad aplicada al turismo a partir de los contenidos analizados en el aula
3. Desarrollar de las habilidades necesarias para el ejercicio profesional, principalmente estableciendo mecanismos para la potenciación de la creatividad, la curiosidad intelectual, la responsabilidad y el respeto a la dignidad humana.

## Competencias y resultados de aprendizaje

### Competencias transversales

- T1. Capacidad de análisis y síntesis
- T2. Capacidad de organización y planificación.
- T3. Comunicación oral y escrita en la lengua nativa
- T5. Conocimientos de informática relativos al ámbito de estudio
- T6. Capacidad de gestión de la información.
- T7. Resolución de problemas
- T8. Toma de decisiones.
- T9. Trabajar en equipo.
- T10. Trabajo en equipo de carácter interdisciplinar
- T12. Habilidades en las relaciones interpersonales.
- T13. Reconocimiento de la diversidad y multiculturalidad.
- T14. Razonamiento crítico.
- T15. Compromiso ético.
- T16. Aprendizaje autónomo.
- T17. Adaptación a nuevas situaciones.
- T18. Creatividad.
- T19. Liderazgo.
- T20: Conocimiento de otras culturas y costumbres.
- T22: Motivación por la calidad.
- UCAM1. Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.
- UCAM2: Considerar los principios del humanismo cristiano como valores esenciales en el desarrollo de la práctica profesional.

## Publicidad y Relaciones Públicas

UCAM3: Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.

UCAM6: Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.

### Competencias específicas

E13. Manejar técnicas de comunicación

E31: Utilizar y analizar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en los distintos ámbitos del sector turístico

E33: Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e Instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección.

E34: Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.

E35. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.

E36: Conocimiento de los procesos informativos y comunicativos

E37. Capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa

### Resultados de aprendizaje

RA-T1. Comprender, analizar y sintetizar los diversos contenidos del ámbito del turismo.

RA-T2. Gestionar y organizar la información adquirida durante el proceso de aprendizaje.

RA-T3. Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.

RA-T4. Conocer y utilizar las posibilidades que la informática, en sus diferentes aplicaciones, ofrece a su ámbito de estudio.

RA-T5. Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos.

RA-T7. Adquirir las habilidades necesarias para la resolución de conflictos.

RA-T8. Decidir, de manera integral y crítica, entre diferentes opciones.

RA-T9. Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo cooperativo.

RA-T10. Reconocer y promover las aportaciones de otros ámbitos del saber como factor enriquecedor del ejercicio profesional.

RA-T12. Adquirir y poner en práctica habilidades sociales y comunicativas que favorezcan la interacción.

RA-T13. Valorar la pluralidad y el enriquecimiento que supone el contacto con otras culturas.

RA-T14. Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de situaciones de la vida cotidiana.

## Publicidad y Relaciones Públicas

RA-T15. Reconocer y defender los derechos fundamentales de cualquier individuo.

RA-T16. Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje.

RA-T17. Ajustar su comportamiento a los cambios y exigencias que plantean nuevas situaciones.

RA-T18. Planificar y desarrollar acciones innovadoras tanto en su ámbito de conocimiento como en la vida cotidiana.

RA-T19. Adquirir las habilidades y competencias necesarias para asumir responsabilidades relacionadas con la gestión y organización de grupos.

RA-T20. Reconocer y valorar las aportaciones de las diferentes culturas a la construcción de una sociedad plural.

RA-T22. Valorar la importancia de la adecuada realización de su trabajo.

RA-UCAM1. Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.

RA-UCAM2. Reconocer y valorar las aportaciones del cristianismo a una visión integral de la educación y de la persona.

RA-UCAM3. Adquirir un compromiso ético en la construcción de una sociedad democrática y plural.

RA-UCAM6. Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan al ejercicio profesional.

RA-E13 a) Seleccionar y saber aplicar las técnicas de comunicación en función de las distintas situaciones comunicativas.

RA-E13 b) Conocer la transformación de los medios de comunicación tradicionales y valorar los medios convencionales y emergentes.

RA-E13 c) Resolver supuestos de comunicación contando con las transformaciones de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios no convencionales y emergentes.

RA-E34 a) Conocer y comprender que la publicidad es un proceso de interacción social entre los públicos y las empresas e instituciones públicas y privadas.

RA-E34 b) Planificar y desarrollar acciones de comunicación publicitaria del sector turístico aplicando el conocimiento de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales que intervienen en ella.

RA-E35 a) Conocer los procesos de gestión de las acciones de publicidad y de comunicación corporativa de las empresas públicas y privadas.

RA-E35 b) Planificar y programar acciones de publicidad y de comunicación corporativa de empresas públicas y privadas relacionadas con el turismo.

RA-E37 a) Estar capacitado para desempeñar cargos profesionales de cara al público adecuando en cada caso el lenguaje y el discurso para que la comunicación cumpla su objetivo.

RA-E37 b) Utilizar terminología correcta en la realización de los trabajos de comunicación.

RA-E37 c) Comunicar adecuadamente y con efectividad información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la Comunicación.

## Metodología

Metodología	Horas	Horas de trabajo presencial	Horas de trabajo no presencial
Exposición teórica	42	60 (40%)	
Clases prácticas	9		
Tutoría	6		
Evaluación	3		
Estudio personal	40,5	90 (60%)	
Preparación de trabajos	27		
Preparación de clases prácticas	13,5		
Búsqueda de fuentes de información	9		
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>60</b>	<b>90</b>

## Temario

### Programa de la enseñanza teórica

*Unidad didáctica I: Publicidad y Relaciones Públicas: fundamentos conceptuales.*

Tema 1. ¿Qué es la comunicación persuasiva?

1.1. Concepto y dimensiones de la publicidad y de las relaciones públicas.

Tema 2. Aproximación histórica al fenómeno de la publicidad y de las relaciones públicas.

2.1. Nuevas tendencias publicitarias actuales. Ámbitos de aplicación actual de las RR.PP.

2.2. Asuntos Públicos, Patrocinio, Mecenazgo, *Lobbing*, *Publicity*.

*Unidad didáctica II: Fundamentos del sistema y proceso publicitario.*

Tema 3. El emisor en la publicidad: el anunciante y la agencia de publicidad.

## Publicidad y Relaciones Públicas

Tema 4. El mensaje en la publicidad: las formas publicitarias.

4.1 Mensajes publicitarios en medios convencionales.

Tema 5. El canal en la publicidad: los medios y soportes publicitarios.

5.1. Medios convencionales y *below the line*.

Tema 6. El receptor en la publicidad: el público objetivo.

6.1. El comportamiento del consumidor: factores condicionantes.

Tema 7. Fundamentos del proceso publicitario.

7.1. Planificación estratégica de la publicidad.

7.2. Fase previa: el *briefing* y los objetivos publicitarios.

7.3. La estrategia creativa. La estrategia de medios.

*Unidad didáctica III: Fundamentos del sistema y el proceso de las relaciones públicas.*

Tema 8. El emisor en las relaciones públicas.

8.1. Las relaciones públicas en las Organizaciones.

8.2. La empresa de relaciones públicas.

Tema 9. El mensaje en las relaciones públicas.

9.1. La redacción en las relaciones públicas.

9.2. La expresión oral en las relaciones públicas.

Tema 10. El canal en las relaciones públicas.

10.1. Medios personales y masivos.

Tema 11. El receptor en las relaciones públicas.

11.1. Públicos estratégicos de las relaciones públicas.

### Programa de la enseñanza práctica

Seminario 1. Lectura crítica de un *Briefing* a partir del cual el alumno deberá realizar su correspondiente campaña publicitaria.

Seminario 2. Diseño estratégico del público objetivo, presupuesto y objetivos publicitarios.

Seminario 3. Elaboración de la estrategia creativa de la campaña.

Seminario 4. Diseño de la plan de medios.

Seminario 5. Presentación de la campaña publicitaria.

### Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta asignatura está relacionada con el resto de materias con las que comparte módulo de *Teoría y Técnicas de Publicidad*: Publicidad y Comunicación turística interactiva, Estrategia de la comunicación publicitaria y Diseño publicitario aplicado al turismo.



## Sistema de evaluación

### Convocatoria de Febrero/Junio:

- **Parte teórica:** 65% del total de la nota.

El examen constará de una serie de cuestiones teórico-prácticas y de la resolución de supuestos que recojan la problemática estudiada. La nota de corte se establece en un 5.

- **Parte práctica:** 35% del total de la nota.

La participación del alumno en las diversas actividades formativas que conforman la materia se evaluará a través de:

- Trabajos y casos prácticos individuales y en grupo: 15 %
- Defensa pública de trabajos: 10 %
- Participación en foros de debate: 10%

### Convocatoria de Septiembre:

El alumno tendrá que superar las partes que no haya aprobado en la convocatoria de Febrero.

- **Parte teórica:** 65% del total de la nota.

El examen constará de una serie de cuestiones teórico-prácticas y de la resolución de supuestos que recojan la problemática estudiada. La nota de corte se establece en un 5.

- **Parte práctica:** 35% del total de la nota.

La participación del alumno en las diversas actividades formativas que conforman la materia se evaluará a través de:

- Trabajos y casos prácticos individuales y en grupo: 15 %
- Defensa pública de trabajos: 10 %
- Participación en foros de debate: 10%

El sistema de calificaciones será el que figura en el R.D. 1.125/2003 de 5 de Septiembre: Suspenso: 0-4,9; Aprobado: 5-6,9; Notable: 7-8,9; Sobresaliente: 9-10. La mención de Matrícula de honor será otorgada por el profesor, y en base al expediente, al 5% de los alumnos con calificación de

## Publicidad y Relaciones Públicas

sobresaliente, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se concederá una única Matrícula de Honor.

## Bibliografía y fuentes de referencia

### Bibliografía básica

- ACED, C. *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. [5ª]. Madrid: ESIC Editorial, 2001.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1997.

### Bibliografía complementaria

- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. *Vendedores de Imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Paidós Papeles de Comunicación, 1997.
- ARENS, W. F. *Publicidad*. [7ª]. México D. F.: McGraw-Hill, 2000.
- BLACK, S. *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1994.
- CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. [2ª impr]. Barcelona: Ariel, 2005.
- GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> Á. *Curso de publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1994.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996.
- GRUNIG J. E. y HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. [2ª]. Barcelona: Gestión 2000, 2003.
- LOSADA DÍAZ, J. C. *Coord. Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, 2004.
- NICOLÁS, Miguel Ángel; GRANDÍO, María del Mar (Cord.) *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa, 2012.
- NOGUERA, José Manuel; MARTÍNEZ, Josep; GRANDÍO, María del Mar, *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Teoría de la publicidad*. [4ª]. Madrid: Tecnos, 1993.
- SOLANO FLETA. *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.

## Web relacionadas

<http://www.marketingnews.es/>

<http://www.anuncios.com/>

<http://etc.territoriocreativo.es/>

## Recomendaciones para el estudio

Se recomienda al alumno asista a las clases teóricas con regularidad así como que dedique al menos el tiempo mínimo estipulado de estudio personal a la asignatura.

## Material didáctico

El desarrollo de la asignatura requiere el uso de programas informáticos de procesadores de texto, hojas de cálculo y realización de presentaciones. También se requiere el uso del campus virtual de la Universidad

## Tutorías

### Breve descripción

La tutoría académica tiene como objetivo principal el refuerzo de los contenidos teóricos y prácticos de la asignatura. Debido a su carácter personalizado, responderá a las necesidades de cada alumno con la intención de reforzar aquellos aspectos de su aprendizaje (conocimiento, habilidades, destrezas y actitudes) que se encuentren menos desarrollados, por lo cual el sistema de evaluación así como las metodologías de enseñanza serán las empleadas en clase. De igual manera, en la tutoría académica se contempla la realización, seguimiento y evaluación de trabajos prácticos y el apoyo en el aprendizaje autónomo del estudiante.