



## 1. Identificación

### + Identificación de la Asignatura

**Asignatura** SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS I

**Titulación:** LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**Código:** 03CD **Curso:** 2 **Grupos:** 1

**Tipo:** T

**Modalidad:** Presencial

**Coordinador:** PLACIDO FRANCISCO GUARDIOLA JIMENEZ

**Créditos ECTS de la asignatura:** 5,6

**Número de horas por crédito ECTS:** 25 horas.

**Estimación del volumen de trabajo del alumno (horas):** 140

**Duración:** 1º Cuatrimestre

**Idiomas en los que se imparte:** Castellano

### + Identificación del Profesorado

**Profesor Coordinador** PLACIDO FRANCISCO GUARDIOLA JIMENEZ

**Grupos:** 1

**Área:** SOCIOLOGIA

**Departamento:** SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA SOCIAL

**Puesto:** PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

**Despacho:** A005

**Facultad:** Facultad de Economía y Empresa

**Teléfonos:** 868884090 **E-mail:** pguardio@um.es

**Páginas Web:**

<http://www.um.es/docencia/pguardio/>

**Horario de atención al alumnado:**

DIA	HORA INICIO	HORA FIN	PERIODO
Miercoles	9:00 h	12:00 h	Primer Cuatrimestre
Viernes	18:00 h	20:00 h	Primer Cuatrimestre

## 2. Presentación



El objetivo de la asignatura Sistemas y Procesos I es ordenar y analizar los sistemas y procesos generales que intervienen en la publicidad y las relaciones públicas tanto en sus acepciones tradicionales como desde el punto de vista de la Sociología y de la Comunicación. Todo ello significa hacerse eco de las evoluciones, cambios y mutaciones que se han producido y se están produciendo en el ámbito publicitario y comunicacional así como en el campo social. A su vez, trata de dotar al futuro profesional de la publicidad y relaciones públicas de técnicas básicas para la planificación estratégica de la comunicación corporativa y publicitaria.

### 3. Condiciones de acceso a la asignatura

#### Incompatibilidades

Las propias del nivel de estudios y titulación

#### Requisitos

**No se han publicado requisitos de esta asignatura.**

#### Recomendaciones

Conocimientos de informática a nivel de usuario. Estadística básica aplicada a las ciencias sociales

#### Otras observaciones

**No se han publicado otras observaciones de esta asignatura.**

### 4. Competencias

#### Competencias Transversales

- Ser capaz de expresarse correctamente en español en su ámbito disciplinar.
- Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.



## Competencias de Asignatura

Competencia de Asignatura	Competencias Específicas de la Titulación relacionadas
1. Capacidad para analizar el entorno social del target mediante indicadores estadísticos	<p>Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.</p> <p>Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p>
2. Ser capaz de diseñar un plan estratégico de soportes y medios	<p>Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.</p> <p>Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa, estableciendo los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como del diseño, la planificación, control y gestión del plan de comunicación.</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.</p> <p>Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p>



Competencia de Asignatura

Competencias Específicas de la Titulación relacionadas

## 5. Contenidos

### **Bloque 1: Comunicación y publicidad en la sociedad globalizada**

#### **TEMA 1. La comunicación publicitaria**

Comunicación, información y persuasión. La comunicación en las organizaciones. Comunicación y opinión pública

#### **TEMA 2. Factores internos en la comunicación publicitaria**

Percepción. Persuasión. Motivación. Aprendizaje

### **Bloque 2: La planificación de la comunicación publicitaria**

#### **TEMA 3. Planificación de la comunicación por objetivos.**

El sistema de comunicación publicitario. La comunicación planificada por objetivos

#### **TEMA 4. El conocimiento del entorno. Factores que influyen en la conducta del target**

La cultura: Actitudes y valores. Clases y grupos sociales: de Pertenencia y referencia. Aspectos demográficos y economicos

#### **TEMA 5. Segmentar el Target**

La segmentación y tipologías. Objetivo y proposito. Segmentación por el indicador de Sonsquit y Morgan

### **Bloque 3: El estudio de los soportes. Los medios de comunicación .**

#### **TEMA 6. Los estudios de audiencia**

Sistema de recogida de información. Las empresas de seguimiento en España: OJD, SOFRES, EGM

#### **TEMA 7. características de los medios y canales publicitarios**

Prensa escrita. Radio y Televisión. Otros soportes. Nuevos canales publicitarios



## Bloque 4: Tendencias de consumo y publicidad en la sociedad red

### TEMA 8. Influencia de las nuevas tecnologías en la publicidad y el consumo

Nuevas perspectivas de consumo electrónico. Publicidad en Internet. Telecompra. Publicidad msm

### TEMA 9. Los nuevos modelos de relación entre organizaciones y clientes

El marketing relacional. Las tarjetas de fidelización. El marketing social

## 6. Actividades Prácticas

## 7. Metodología y Estimación del volumen de trabajo

 Estimación de volumen de trabajo del estudiante (ECTS)

Tamaño de Grupo	Actividad Formativa	Horas presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Grupo completo	Clases teóricas y realización de practicas	33	66	99
Grupo completo	Asistencia a seminario y tutoría	10	10	20
Grupo completo	Realización de la evaluación	4	4	8
Grupo completo	Vaciado publicitario de prensa e informe	20	30	50
<b>Total</b>		<b>67</b>	<b>110</b>	
Relación: Horas de trabajo/ECTS				/ 5,6 = 31.61

## Observaciones/aclaraciones de la metodología

No se han introducido observaciones.

## 8. Cronograma

Bloque temático	Temas	Título	Fechas previstas de inicio	Fechas previstas de fin	Horas presenciales
1	1	La comunicación publicitaria	30/09/2009		6
	2	Factores internos en la comunicación publicitaria	28/10/2009		6
2	3	Planificación de la comunicación por objetivos.	04/11/2009		8



Bloque temático	Temas	Título	Fechas previstas de inicio	Fechas previstas de fin	Horas presenciales
	4	El conocimiento del entorno. Factores que influyen en la conducta del target	24/11/2009		6
	5	Segmentar el Target	24/11/2009		6
3	6	Los estudios de audiencia	02/12/2010		5
	7	características de los medios y canales publicitarios	08/12/2009		5
4	8	Influencia de las nuevas tecnologías en la publicidad y el consumo	15/12/2009		6
	9	Los nuevos modelos de relación entre organizaciones y clientes	13/01/2010		6
		<b>Evaluación final</b>			
		<b>SUBTOTALES</b>			54

<b>Totales</b>	54
----------------	----

## 9. Evaluación

### Evaluación del Aprendizaje.

Instrumentos	Criterios de calidad	Ponderación
Corrección de los trabajos prácticos y proyecto de investigación publicitaria «Estudio de un vaciado publicitario de prensa». Cuestionario objetivo sobre las cuestiones teóricas.	Los aspectos teóricos evaluados mediante prueba objetiva suponen el 60% (6 puntos) de la nota final de evaluación. A la realización de prácticas y proyecto de investigación publicitario a través de un vaciado de prensa le corresponde el 40% de la calificación final. El alumno debe alcanzar para superar la asignatura al menos 3 puntos en la prueba objetiva sobre los aspectos teóricos.	



## Evaluación de la docencia.

Los alumnos realizarán un cuestionario anónimo de valoración sobre el desarrollo de la asignatura y los aspectos docentes del profesor.

## 10. Bibliografía

### Bibliografía Básica:

-  Díez de Castro, Enrique Carlos-Planificación publicitaria(1993)
-  García Uceda, Mariola-Las claves de la publicidad(2000)
-  Mattelart, Armand-La publicidad(2000)
-  EGM

### Bibliografía Complementaria:

-  González Lobo, María Ángeles-Curso de publicidad(1998)
-  Sánchez Guzmán, José Ramón--Teoría general del sistema publicitario(1981)
-  Mazo del Castillo, Juan Manuel--Estructuras de la comunicación por objetivos : estructuras p(1994)
-  Ortega Martínez, Enrique--La comunicación publicitaria(2004)
-  Rodríguez del Bosque, Ignacio A.--Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones(1997)
-  Rodríguez del Bosque, Ignacio A.--Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones(1998)
-  Macía Mercadé, Juan--Comunicación persuasiva para la sociedad de la información(2002)