

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Construcción de Marcas Icono		
Tipo:	Optativa	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	1949
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Diseño y Producción de Mensajes		
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Esta materia introduce al alumno en la perspectiva del conocimiento y la gestión de la marca desde el punto de vista de su imagen colectiva o pública y de su comunicación. Se pretende que adapte su creciente habilidad de diseño y creación de mensajes persuasivos o publicitarios, al objeto final pretendido por una marca, en tanto y en cuanto pretende ser percibida de una determinada forma por su público objetivo.

Las relaciones públicas van más allá de las estrategias publicitarias en este ámbito, de modo que se analizarán todas estas variantes para obtener una imagen completa del quehacer publicirrelacionístico del siglo XXI

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

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

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Desarrollar la capacidad para ejercer como responsable de comunicación corporativa o como responsable de la dirección de comunicación de marketing de una organización.

Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Conocer la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

OBJETIVO

El alumno adquirirá el conocimiento adecuado para entender el papel que juegan las relaciones públicas en el ámbito de la comunicación, y de forma específica en el entorno publicitario y publirrelacionístico.

Las marcas que se han convertido en iconos sociales mantienen un diálogo constante con su público objetivo y potencial mediante acciones de relaciones públicas que refuerzan su posicionamiento y la relación con clientes, usuarios y consumidores en general.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno distinguirá las campañas de promoción y venta de productos, de las campañas de imagen corporativa y aprenderá a utilizar ambas a fin de gestionar las marcas de acuerdo con los intereses de los anunciantes.

Es así como se puede lograr que dichas marcas actúen en la sociedad como un sujeto social que asume responsabilidades y se diferencia de otros competidores por la identidad que se construye con actos y decisiones que afectan a la sociedad.

TEMARIO

Tema 1. Concepto de Relaciones Públicas. Introducción. Concepto de RRPP. Definición de RRPP. Las primeras contribuciones a las RRPP. La nueva concepción y su alcance práctico. RRPP y las ciencias de la comunicación.

Tema 2. Las relaciones públicas en el entorno Web. La figura de los CM. Responsabilidades, misiones, día a día y ejemplos notorios. La influencia de las redes sociales en las decisiones de las marcas icónicas.

Tema 3. La responsabilidad social. RSC en las marcas icónicas. Consideraciones previas. Concepto de responsabilidad y tipología. Responsabilidad social y RRPP. RSC de las grandes marcas y ejemplos de actuaciones recientes.

Tema 4: RRPP y las técnicas empresariales. Las Relaciones humanas. La Publicidad blanca. Patrocinio. Mecenazgo.

Tema 5: El Lobby. Concepto de Lobby. Actividad básica del lobbista. Regulación de la actividad. El tráfico de influencias.

Tema 6: El funcionamiento de los gabinetes de comunicación. La difícil relación entre los medios y los departamentos de comunicación de las grandes marcas. La importancia de los gabinetes de prensa o departamentos de comunicación. Misiones de un gabinete de prensa. CaE: condenados a entenderse.

Tema 7: Negociación y RRPP. Introducción. El objetivo. El reto de la negociación. La preparación de la negociación. Me pongo del otro lado... Inventando opciones... El MAPAN

Tema 8: Comunicación en tiempo de crisis. Issues management. La gestión de conflictos potenciales. Anticipación. Signos de advertencia de las crisis. La cadena de hechos irreversible.

Tema 9: La marca personal y las relaciones públicas individuales. Marcas empresariales y marcas personales. La necesidad de la diferenciación. Confección moderna del CV u hoja de vida. Logros y capacidades.

Tema 10: Herramientas para la aplicación de programas de RRPP personales. La oratoria. Cómo mejorar la capacidad de hablar en público en entornos profesionales. Superar el miedo. Objetivo y ruta. Cómo utilizar la voz correctamente y cómo cuidarla. El lenguaje no verbal.

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Clases expositivas de cada uno de los temas que componen el temario. Ejemplos prácticos y repaso de casos recientes.

Preparación de algunas de las partes de los temas centrales por parte de los alumnos para su exposición y debate en el aula.

Los alumnos realizarán trabajos grupales en los que se pondrán en práctica los conocimientos aprendidos en las clases y en las presentaciones individuales.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Asistencia a clase y participación activa en las sesiones: 20 %

Trabajo individual (elaboración y presentación en clase): 25 %

Trabajo grupal (elaboración y presentación en clase): 25 % (Indispensable aprobar esta parte para superar la materia)

Examen del temario teórico:
la materia)

30 % (Indispensable aprobar esta parte para superar

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- BERCERUELO, B. Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos. Editado por AEDIPE, Madrid 2011.
- BUSTÍNDUY, I. La comunicación interna en las organizaciones 2.0. Editado por UOC, Barcelona 2010.
- COSTA, JOAN. Comunicación corporativa y la revolución de los servicios. Ediciones ciencias sociales, Madrid 1995.
- FORMANCHUK, A. Branding interno. Una trama inteligente. Ediciones Formanchuk y asociados, Buenos Aires 2011.
- REYERO, FJ. Hablar para convencer. Editado por Pearson, Madrid 2010.
- WILCOK, CAMERON y XIFRA. Relaciones Pública. Editado por Pearson