

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas
Código	E000005911
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Marga Velar
Horario	Consultar en la web del centro. (cesag.org)
Horario de tutorías	Consultar en el Aula Virtual de la asignatura.
Descriptor	Conocimientos de estrategias de comunicación. Pensamiento y posicionamiento estratégico. Estudio, elaboración y ejecución de estrategias publicitarias. Aproximación teórica y práctica a la figura del planner publicitario. La estrategia corporativa y la ventaja competitiva como referencia estratégica. La diferenciación y la creación de valor. Diagnóstico y objetivos dentro de las estrategias publicitarias en la era digital. Habilidades comunicativas (negociación, asertividad, comunicación interpersonal, autocontrol).

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Margarita María Velar Lera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Despacho	6
Correo electrónico	mmvelar@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Partiendo de los perfiles profesionales que marca la ANECA, determinaremos el interés de la asignatura de Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas en el desarrollo profesional de esta titulación: • Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas en todo tipo de empresas y organizaciones • Investigadores/as, planificadores/as y compradores/as de medios: profesionales que planifican la idoneidad y características de los soportes para la difusión de las campañas de comunicación • Creativo/a y diseñador/a: profesional especializado en creatividad publicitaria en todo tipo de soportes. Se puede identificar las

especialidades de director creativo, director de arte, redactor y webmaster (creatividad de la estructura de la Web)

- Gestor/a de comunicación corporativa: profesional responsable de la gestión estratégica de la imagen y de la comunicación corporativa

Prerrequisitos

-

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG11	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.

ESPECÍFICAS

CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.

Resultados de Aprendizaje

RA1	Determinar las técnicas de investigación y procedimientos de trabajo necesarios para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes.
RA3	Sintetizar la implementación de estrategias de comunicación coherentes, por medio de una creatividad eficaz, midiendo posteriormente sus resultados y extrayendo las conclusiones oportunas.
RA4	Demostrar la capacidad de comunicación y expresión con coherencia y corrección en el ejercicio profesional

RA5	Interpretar y definir acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación.
------------	--

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Fundamentos de estrategia en publicidad y RRPP

- ¿Qué es una estrategia? Niveles estratégicos.
- Pensamiento estratégico y posicionamiento de marca.
- El proceso estratégico publicitario.
- El brief, el planner, la investigación y el insight.
- Diagnóstico, objetivos y definición del target.

La figura del planner

- Funciones, habilidades y aportaciones al equipo creativo.
- Herramientas de análisis y síntesis estratégica.

Estrategia corporativa y ventaja competitiva

- Creación de valor, diferenciación, propósito y relevancia de marca.
- Branding estratégico y narrativa institucional.

Estrategias en la era digital

- Comunicación omnicanal, experiencia de usuario y nuevos públicos.
- Medición, KPIs y aprendizaje estratégico en plataformas digitales.

Habilidades comunicativas estratégicas

- Negociación, asertividad, autocontrol y comunicación interpersonal.
- Dinámicas de trabajo colaborativo y liderazgo en equipos.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas	CG06, CG08, CG11, CT04, CT05, CE03, CE04, CE08
Presentación de Case Studies	
Desarrollo de talleres y actividades en clase para afianzar los conocimientos	

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de la teoría	CG06, CG08, CG11, CT04, CT05, CE03, CE04, CE08
Preparación de trabajo final	
Lectura de casos de estudio y artículos de actualidad relacionados con la asignatura	

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
30.00	30.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita en la que se evaluará la puesta en práctica de los conocimientos teóricos adquiridos en la asignatura	Para poder aprobar la asignatura y hacer media con la parte correspondiente a los trabajos y proyectos y a la prueba de ejecución de tareas reales se deberá sacar una puntuación igual o superior a un 5 sobre 10.	40 %
Desarrollo de ejercicios en clase, participación en las dinámicas prácticas y de trabajo en grupo.	Estas actividades o talleres se realizarán en clase, en algunos casos será necesario haber leído previamente textos recomendados.	30 %
Prueba práctica en la que se desarrollará y presentará un plan de estrategia de comunicación a partir de lo aprendido en la asignatura como si se tratase de un ejercicio profesional.	Para poder superar la asignatura se deberá obtener una puntuación en esta prueba igual o superior a 5 sobre 10	30 %

Calificaciones

Un 10% de la nota de cada prueba evaluativa se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales,

conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Álvarez, A. (2012).

La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva.

ESIC Editorial.

► Obra fundamental sobre el rol del planner en entornos publicitarios reales.

Fernández Gómez, Jorge David.(2013)

Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management.

Editorial Fragua.

► Referencia esencial sobre fundamentos estratégicos y branding actual.

Giquel Arribas, Ofelia.

El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia.

Editorial UOC.

► Manual centrado en la figura del planner y el desarrollo del brief estratégico.

Ries, Al & Trout, Jack.

Posicionamiento: la batalla por su mente.

McGraw-Hill.

► Obra clásica sobre posicionamiento de marca y estrategias de diferenciación.

Sinek, Simon.

Empieza con el porqué.

Empresa Activa.

► Guía para trabajar el propósito y la coherencia estratégica de marca.

Bibliografía Complementaria

Fernández Gómez, Jorge David. (2014).

Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las lovemarks.

Sevilla: Advook.

► Recorre la evolución del pensamiento estratégico en publicidad, desde enfoques racionales hasta las emociones como motor de conexión con el consumidor.

Sánchez-Blanco, C. (2011).

Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners.

Madrid: Editorial Universitas.

► Análisis riguroso del papel del consumidor como eje estratégico desde el punto de vista de profesionales del planning.

Segarra, T., Cuesta, L., Puig, I. & Fernández de Castro, F. (2006).

Los primeros cinco años.

Madrid: Espasa.

► Crónica de los primeros años de la agencia SCPF. Una mirada inspiradora a la relación entre estrategia y creatividad.

Ojejo, Eduardo.

Si no te ven, no existes.

Barcelona: Plataforma Editorial.

► Obra enfocada en la comunicación eficaz, visibilidad profesional y marca personal, útil para desarrollar habilidades comunicativas estratégicas.

Klein, Naomi. (2000).

No Logo: el poder de las marcas.

Barcelona: Paidós.

► Perspectiva crítica sobre el branding y la construcción de marca en la sociedad contemporánea. Útil para fomentar la reflexión ética y social.

Jacobi, E., Freund, J. y Araujo, L. (2015).

'Is there a gap in the market, and is there a market in the gap?' How advertising planning performs markets.

Journal of Marketing Management, 31(1-2), 37-61.

► Artículo académico que analiza cómo el planning no solo responde al mercado, sino que contribuye a construirlo.

González, C. (2019).

Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning.

Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

► Manual breve y accesible para introducir el pensamiento estratégico en comunicación.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>