

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas
Código	E000005911
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Nuria Barahona Navarro
Horario	Lunes de 8 a 10h y Martes de 9 a 10h.
Horario de tutorías	Lunes de 10 a 11h.
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	Nuria Barahona Navarro
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	nbarahona@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

1. Aproximación al concepto de Planificación Estratégica
2. Mecanismos estratégicos
3. El planificador estratégico. Funciones y tareas
4. El consumer *insight*

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Centradas en el profesor:

- Clases teóricas
- Clases prácticas

Centradas en el estudiante

- Seminarios
- Talleres
- Exposición de trabajos

CG06, CG08,
CG11, CT04, CT05,
CE03, CE04, CE08

Metodología No presencial: Actividades



<p>Trabajo autónomo del estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudio y trabajo individual: <ul style="list-style-type: none"> ◦ Estudio de teoría ◦ Preparación de trabajos ◦ Preparación de actividad de evaluación • Estudio y trabajo en grupo <ul style="list-style-type: none"> ◦ Estudio de Teoría ◦ Preparación de trabajos ◦ Preparación actividad de evaluación 	<p>CG06, CG08, CG11, CT04, CT05, CE03, CE04, CE08</p>
--	---

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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba de respuesta corta que valorará todo el contenido teórico de 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.	50 %
Trabajo sobre cada uno de los bloques temáticos	Estos trabajos se presentarán y expondrán en clase	10 %
Prueba de ejecución de tarea real o simulada: Presentación del desarrollo de las funciones del Planificacodr estratégico	Para poder superar la asignatura se deberá obtener una puntuación en esta	40 %



en el desarrollo de una campaña de publicidad	prueba igual o superior a 5 sobre 10.	
---	---------------------------------------	--

Calificaciones

Tanto la prueba de respuesta corta como la prueba de ejecución de tarea real o simulada son recuperables en la convocatoria extraordinaria. Los trabajos o proyectos no se podrán recuperar

Si en la convocatoria ordinaria algún alumno no supera una de las dos pruebas de evaluación recuperables, en la convocatoria extraordinaria sólo tendrá que repetir la prueba no superada, aplicándose la nota de la prueba aprobada en la convocatoria ordinaria para hacer la media y obtener la nota final

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Prueba de respuesta corta	Fecha asignada en el calendario de exámenes oficial publicado por el centro	Fecha asignada en el calendario de exámenes oficial publicado por el centro
Prueba de ejecución de tarea real o simulada	10 de mayo de 2019 - fecha asignada en el calendario de exámenes oficial publicado por el centro	Fecha asignada en el calendario de exámenes oficial publicado por el centro
Trabajos y proyectos	Al finalizar cada bloque temático	Una semana posterior a la fecha de presentación de la actividad de evaluación

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Álvarez, A. (2012). La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Madrid: ESIC Editorial
- Cuesta, U. (2012). Planificación Estratégica y creatividad. Madrid: ESIC Editorial
- Fernández, J. D. (2013). Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas tendencias en Brand Management. Madrid: McGraw Hill Education
- Fernández, J. D. (2014). Mecanismos Estratégicos en publicidad: de la UPS a las lovemarks. Sevilla: Advook
- 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* en Journal of Marketing Management, 2015 Vol. 31, Nos. 1-2, 37-61, <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.943675>



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADI CIHS

ICESAG
CENTRO DE ENSEÑANZA SUPERIOR ALBERTA GIMÉNEZ
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA COMILLAS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

- Sánchez-Blanco, C. (2011). Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Madrid: Editorial Universitas

Bibliografía Complementaria

Se facilitará a través de Aula Virtual junto a la webgrafía