

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Estrategias de Publicidad y Relaciones Públicas
Código	E000005911
Título	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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. Nuria Barahona Navarro
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	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
<p><b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b></p> <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"> <li>• Director/a de comunicación, investigador/a y consultor/a estratégico en publicidad y relaciones públicas en todo tipo de empresas y organizaciones</li> <li>• 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</li> <li>• 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)</li> </ul>

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

### Prerequisitos

-

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG06</b>	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.
<b>CG08</b>	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.
<b>CG11</b>	Saber valorar la obra audiovisual desde el punto de vista estético para el análisis o la toma de decisiones profesionales

#### TRANSVERSALES

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

#### ESPECÍFICAS

<b>CE03</b>	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
<b>CE04</b>	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.
<b>CE08</b>	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

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

<b>RA5</b>	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. El planificador estratégico. Funciones y tareas
3. El consumer *insight*
4. Mecanismos estratégicos

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

<p>Centradas en el profesor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teóricas</li> <li>• Clases prácticas</li> </ul> <p>Centradas en el estudiante</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminarios</li> <li>• Talleres</li> <li>• Exposición de trabajos</li> </ul>	<p>CG06, CG08, CG11, CT04, CT05, CE03, CE04, CE08</p>
---	---

#### Metodología No presencial: Actividades

<p>Trabajo autónomo del estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio y trabajo individual: <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Estudio de teoría</li> <li>◦ Preparación de trabajos</li> <li>◦ Preparación de actividad de evaluación</li> </ul> </li> <li>• Estudio y trabajo en grupo <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Estudio de Teoría</li> <li>◦ Preparación de trabajos</li> <li>◦ Preparación actividad de evaluación</li> </ul> </li> </ul>	<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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## 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 Planificodr estratégico en el desarrollo de una campaña de publicidad	Para poder superar la asignatura se deberá obtener una puntuación en esta prueba igual o superiro a 5 sobre 10.	40

### 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	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.
- González, c. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I. Disponible on-line: [https://issuu.com/universitatjaumei/docs/s156\\_impresora](https://issuu.com/universitatjaumei/docs/s156_impresora)
- 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>
- Sánchez-Blanco, C. (2011). Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Madrid: Editorial Universitat

### Bibliografía Complementaria

Se facilitará a través de Aula Virtual junto a la webgrafía

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/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>