

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Estrategias de la Publicidad y de las Relaciones Públicas
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
GRUPO: 1819-T1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Francisco Javier Alcina Rodríguez
EMAIL: fjalcina@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 15:00 horas
CV DOCENTE: <p>Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad SEK. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UOC. Máster en Historia y Estética de la Cinematografía por la Universidad de Valladolid. Técnico Superior en Artes Plásticas y Diseño en Gráfica Publicitaria por la Escuela de Arte y Superior de Diseño de Zamora.</p> <p>Profesor Asociado de Periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid (2014-2015).</p> <p>Funcionario del cuerpo de profesores técnicos de Formación Profesional en la especialidad de Técnicas y Procedimientos de Imagen y Sonido en centros como la Escuela Superior de Imagen y Sonido de Valladolid (2004-2007), IES Vega del Prado de Valladolid (2007-2008 y 2011-2015, IES Rodríguez Moñino de Badajoz (2015-2018), IES La Vaguada de Zamora (2009-2010 y 2018-).</p>
CV PROFESIONAL: <p>Experiencia en medios de comunicación audiovisuales desde el año 2000: Grada Deportiva de Castilla y León (2003-2004), Grupo Promecal (2003), La Prensa de Zamora (2003-2004), El Periódico de Zamora (2002-2004).</p>
CV INVESTIGACIÓN: <p>Trabajos de investigación en revistas y libros sobre la fotografía y el cine. Ponencias en congresos sobre comunicación.</p> <p>Se indican algunas aportaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (2017). Orígenes del cine en Zamora a través de El Correo de Zamora. En <i>La Opinión/El Correo de Zamora</i>. Recuperado de: http://www.laopiniondezamora.es/aniversario/2017/05/09/origenes-cinematografo-traves-correo-zamora/1004207.html • (2017). Entre la historia y la estética. Cine español de la transición. En Marcos, M. <i>Historia, Literatura y arte en el cine español y portugués. Estudios y perspectivas</i>. Salamanca, España: Centro de Estudios Brasileños. Recuperado de: http://www.cebusal.es/download/libro-cihalcep-web-ok.pdf • (2016). Gestión de color en la fotografía actual. En <i>La mirada mecánica: 17 ensayos sobre la imagen fotográfica</i>. (pp.43-52). Madrid, España: Fragua. ISBN: 9788470746802.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Las tareas de planificación estratégica constituyen una de las principales actividades emergentes en el sector de la publicidad. Por ello, la asignatura se centra fundamentalmente en la figura del planificador o "planner". A través de estudios sociológicos cualitativos, el alumno analizará el proceso de planificación estratégica.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Estrategias de la Publicidad y las Relaciones Públicas

1. La planificación estratégica
2. El rol del "planner"
3. Técnicas de investigación y análisis de datos
4. El Briefing
5. A la búsqueda del "target"

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Tras finalizar la asignatura el alumno deberá de ser capaz de:
Planificar una estrategia de comunicación que le permita cumplir los objetivos perseguidos desde la comunicación publicitaria y de rr.pp. es decir deberá llevar a cabo aquellas estrategias que le permita cumplir los objetivos en el menor tiempo y con el menor presupuesto, además de elaborar estrategias de comunicación eficientes. Se plantea el estudio de la planificación estratégica a través de la figura del «planner». También se propondrán técnicas de investigación y análisis de datos para conocer nuestro público objetivo.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

En las clases se hará uso del ordenador y de programas de diseño gráfico, cámaras fotográficas, el cañón del aula y la conexión a diferentes recursos en Internet. Se impartirán clases teóricas con el apoyo de recursos audiovisuales. Las prácticas de edición y tratamiento se realizarán en el laboratorio informático. También se emplearán las TIC para depositar apuntes o documentación relacionada con la asignatura.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE33. Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación, fijar los objetivos, definir el público objetivo, plantear estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE34. Capacidad y habilidad para ser responsable del área de comunicación de un organismo o empresa y establecer contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos
- CE35. Capacidad para adelantarse a las tendencias y predecir las demandas de los clientes (potenciales y reales)

- CE39. Capacidad para analizar y elaborar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
- CE40. Capacidad para conocer los procesos psicológicos básicos en la comunicación, en el consumidor y los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión
- CE42. Capacidad para desarrollar nuevos soportes y formas publicitarias

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Planificar una estrategia de comunicación que le permita cumplir los objetivos perseguidos desde la comunicación publicitaria y de rr.pp. es decir deberá llevar a cabo aquellas estrategias que le permita cumplir los objetivos en el menor tiempo y con el menor presupuesto, además de elaborar estrategias de comunicación eficientes.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Jordi Xifra (2005): Planificación estratégica de las relaciones públicas. Paidós. ISBN: 9788449317781
- Pere Soler (1997): Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas. Gestión 2000. ISBN: 9788480882316

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Dennis L. Wilcox (2012): Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Prentice Hall. ISBN: 8483228130
- Dan Lattimore; María de los Ángeles Ramos; Pilar Mascaró Sacristán; et al (2008): Relaciones Públicas: profesión y práctica. MacGraw Hill. ISBN: 9789701066706
- Jordi Xifra (2011): Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Tecnos. ISBN: 9788430952670
- Blanchet, Alain; Ghiglione, Rodolphe; Massonnat, Jean; Trognon, Alain. (1989): Técnicas de investigación en Ciencias Sociales: datos. Observación. Entrevista. Cuestionario.. Narcea. ISBN: 8427708653
- Francisco García García (Ed.) (2018): Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto. Dykinson. ISBN: 9788491485674
- Monserrat-Gauchí, J.; Sabater Quinto, F. y Ramos Soler, I. (2017): Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. UOC. ISBN: 978-84-9116-775-4
- Papi-Gálvez, N. (2017): Investigación y planificación de medios publicitarios. Síntesis. ISBN: 9788491710844

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Topcomunicacion](http://www.topcomunicacion.com/)(http://www.topcomunicacion.com/)
Información sobre el mundo de la comunicación

[Asociación Española de Investigación de la Comunicación](https://ae-ic.org/)(https://ae-ic.org/)
La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) tiene como misión potenciar la investigación de la comunicación en el conjunto de la política científica, facilitar la cooperación y crear redes de intercambio de información entre investigadores/as, y establecer una política de cooperación con asociaciones internacionales de investigación.

[Revista Icono 14](http://www.icono14.net)(http://www.icono14.net)
La revista ICONO 14 proporciona un espacio de reflexión y difusión de trabajos científicos cuya temática y contenidos aborden la comunicación en sus distintas áreas bajo la perspectiva de las Tecnologías de la Información y Comunicación, y muy especialmente de las tecnologías emergentes, aplicadas a diversos campos del conocimiento, mediante investigación básica o aplicada, experimental, descriptiva o epistemológica.

[Vivat Academia](http://www.vivatacademia.net)(http://www.vivatacademia.net)
Vivat Academia es una publicación científica de comunicación de acceso abierto, gratuita, no comercial, siendo vicedecana de las revistas electrónicas universitarias españolas de comunicación.

[TELOS](https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/)(https://telos.fundaciontelefonica.com/revista/)

TELOS es una revista de referencia en español para Latinoamérica en el ámbito de las Ciencias Sociales, la Comunicación y la Cultura en la Sociedad Digital, atenta a los avances tecnológicos y científicos.

[Doxa Comunicación](http://www.doxacomunicacion.es/es/)(<http://www.doxacomunicacion.es/es/>)

Revista conceptual entre los estudiosos de las Ciencias de la Comunicación cuyo fin es el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Artículos científicos especializados: [Dialnet](#)

Apuntes del profesor en formato PDF

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se aplicará una metodología activa y de aprendizaje basada en directrices claras hacia los alumnos sobre cómo realizar una correcta estrategia publicitaria. El profesor programará la enseñanza con el propósito de que los alumnos puedan desarrollar todos los contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se aplicará una metodología de aprendizaje cooperativo con el propósito de que los alumnos puedan desarrollar todos los contenidos de la asignatura. Para ello se desarrollará el método dialéctico, basado en la participación de los alumnos y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica en aspectos relacionados con las Estrategias de la Publicidad y Relaciones Públicas.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método requiere una clara iniciativa por parte del alumno para resolver clases prácticas planteadas en el aula por el profesor. Este método se desarrollará de forma individual y en grupo. El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas y cuestiones previamente seleccionadas por el docente.

El alumno también desarrollará pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas en clase, donde resolverá un problema planteado a partir de una marca publicitaria que le entregará el profesor.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

El semestre tiene un total de 15 semanas académicas, además de 1 semana de tutorías (semana 16), y otra de Convocatoria anticipada (semana 17).

Semana 1: presentación e introducción de la asignatura. Se explicará la Guía Docente, los criterios de evaluación, la entrega de trabajos, las fechas de pruebas, la rutina de trabajo semanal y se resolverán las posibles dudas sobre la organización de la misma a lo largo del semestre.

Semana 2: tema 1 (teoría)

Semana 3: tema 1 (prácticas)

Semana 4: tema 2 (teoría)

Semana 5: tema 2 (Trabajo individual: diseño de una encuesta con ejecución real).

Semana 6: tema 3 (teoría)

Semana 7: tema 3 (prácticas)

Semana 8: repaso de los temas 1 a 3 y prueba teórica.

Semana 9: tema 4 (teoría)

Semana 10: tema 4 (prácticas).

Semana 11: tema 5 (teoría)

Semana 12: tema 5 (prácticas)

Semanas 13 y 14: tema 6 teoría

Semana 15: tema 6 prácticas

Semana 16: Repaso de la asignatura.

Clase práctica: timing para campaña de Relaciones Públicas.

Semana 17: Pruebas finales

Tutorías académicas grupales:

A lo largo de las 15 semanas académicas hay programadas 4 horas de tutoría académica grupal. Se han previsto las siguientes:

Semana 4.

Semana 7.

Semana 10.

Semana 15.

Tutorías académicas individuales:

Jueves de 15,00 a 16,00 horas

El alumno dispondrá de dos horas de tutoría previas a la convocatoria extraordinaria del mes de julio.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica previamente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Presentación	X																	
Tema 1 (teoría)		X														X	X	
Tema 1 (prácticas)			X													X	X	X
Tema 2 (teoría)				X												X	X	
Tema 2 (prácticas)					X											X	X	X
Tema3 (teoría)						X										X	X	
Tema 3 (prácticas)							X									X	X	X
Repaso temas 1 a 3								X										
Tema 4 (teoría)									X							X	X	
Tema 4 (prácticas)										X						X	X	X
Tema 5 (teoría)											X					X	X	
Tema 5 (prácticas)												X				X	X	X
Tema 6 (teoría)													X					
Tema 6 (prácticas)															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

A continuación se resumen las actividades a desarrollar en las tutorías grupales, destinadas a repasar las pautas que se desarrollarán en las pruebas de evaluación.

Semana 4: Repaso de contenidos teóricos y solventar dudas para la presentación del trabajo en grupo.

Semana 7: Repaso del concurso de proyectos para organización

Semana 10: Repaso de contenidos teóricos y solventar dudas para la presentación del trabajo en grupo.

Semana 14: Repaso de la asignatura para preparar la prueba final.

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado (tanto en las prácticas, proyectos y trabajos como en la evaluación final). Si el alumno copia o realiza cualquier tipo de manipulación no autorizada en una prueba práctica o escrita, suspenderá la convocatoria de la que se esté evaluando. De igual forma, el plagio de un trabajo (total o parcial) y las faltas de ortografía podrán ser motivo de suspenso (con 3 faltas graves de ortografía a criterio del profesor). No se tendrán en cuenta aquellas prácticas entregadas fuera de la fecha y hora señalada como límite.

El uso indebido de Internet en el aula se penalizará con la expulsión del aula y se informará a Decanato. Por lo tanto, cualquier tipo de dispositivo electrónico se guardarán en el aula durante la clase.

No se permite la entrega de trabajos vía correo electrónico. Todas las tareas deben entregarse en la plataforma e-Campus (Moodle) antes de la fecha límite indicada por el profesor y publicada en dicha plataforma. No se admitirán trabajos entregados fuera de fecha y, por lo tanto, tampoco se puntuarán.

Si el alumno realiza algún procedimiento engañoso (como intentar copiar, el plagio total o parcial o similar) durante cualquiera de las pruebas de evaluación, el profesor estará obligado a comunicarlo a Decanato inmediatamente, no permitiendo al alumno continuar con la realización de la misma.

Una prueba con tres faltas graves de ortografía (a criterio del profesor), será motivo de suspenso. Independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta (como intentar copiar, el plagio total o parcial o similar) de alguna de las prácticas o trabajos exigidos en la evaluación de la asignatura, supondrá la nota de suspenso en la correspondiente convocatoria.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En el examen extraordinario, la prueba teórica de evaluación supondrá un 40% de la asignatura. El resto (60%) corresponderá a todas aquellas prácticas superadas durante el curso, o en su defecto, las suspensas o no presentadas en el periodo ordinario.

- Si el alumno realiza algún procedimiento engañoso (como intentar copiar) durante las pruebas de evaluación, el profesor estará obligado a comunicarlo a Decanato inmediatamente, no permitiendo al alumno continuar con la realización de la misma.
- Una prueba con tres faltas graves de ortografía (a criterio del profesor) será motivo de suspenso.
- Independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta (como el plagio total o parcial) de alguna de las prácticas o trabajos exigidos en la evaluación de la asignatura, supondrá la nota de suspenso en la correspondiente convocatoria.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	30%
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Para los estudiantes que estén acogidos al Programa de Atención a la Diversidad y Apoyo al Aprendizaje -PROADA- podrán realizarse adaptaciones en las pruebas de evaluación o en otros aspectos descritos en la guía docente, sin que estas adaptaciones suponga una disminución en el grado de exigencia requerido para superar la asignatura. Estas adaptaciones se llevarán a cabo teniendo en cuenta las recomendaciones de los protocolos específicos diseñados para cada alumno particular.