

## 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:** 2223-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

**HORARIOS :**

Día	Hora inicio	Hora fin
Martes	18:00	20:00
Miércoles	14:00	16:00

**EXÁMENES ASIGNATURA:**

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
13 de junio de 2023	12:00	14:30	Aula 2105
06 de julio de 2023	12:00	14:30	Aula 2102

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** ÓSCAR DÍAZ CHICA

**EMAIL:** [odiaz@uemc.es](mailto:odiaz@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**HORARIO DE TUTORÍAS:** Miércoles a las 13:00 horas

**CV DOCENTE:**

Es doctor por la Universidad de Valladolid y licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Humanidades. Además ha realizado un Máster en Educación Socioemocional para el desarrollo personal y profesional en la Universidad de Zaragoza. Tiene más de 15 años de experiencia como docente en el área de comunicación de diversas universidades españolas (Universidad Europea de Madrid, Universidad San Jorge y Universidad Europea Miguel de Cervantes), periodo en el que ha impartido variedad de materias encuadradas en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas. Actualmente es profesor en los Grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Audiovisual en la UEMC.

**CV PROFESIONAL:**

Algunos de los roles profesionales desempeñados por el docente han sido director de comunicación en una cadena de centros de bienestar, jefe de producto en una empresa tecnológica centrada en el ocio así como impulsor de un proyecto de armonización empresarial a través de la intervención en la cultura de las organizaciones.

**CV INVESTIGACIÓN:**

Ha participado con aportaciones en congresos científicos sobre comunicación, inteligencia emocional, ética informativa y pedagogía. También ha colaborado en proyectos de investigación que vinculan la comunicación y el bienestar personal. En relación con las contribuciones, ha publicado trabajos (artículos, libros y capítulos de libros) sobre publicidad, relaciones públicas, responsabilidad social, comunicación digital y formación mediática de actitudes, entre otras materias.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura persigue el desarrollo de la capacidad estratégica aplicada a la comunicación persuasiva a través del rol que desempeña la planificación de cuentas.

La materia inicia su recorrido con una revisión del concepto de estrategia, deteniéndose tanto en su historia como en su diferenciación de conceptos próximos, además de concretar su presencia en los ámbitos organizacionales vinculados con la comunicación. Posteriormente se introduce la planificación de cuentas, abordando tanto los motivos que explican su emergencia como la evolución de esta disciplina hasta su situación actual. El siguiente punto de este estratégico viaje se centra en el análisis de los rasgos característicos y de las funciones que realiza el planificador estratégico o "planner". A continuación se trata la actuación específica de la planificación estratégica en la comunicación persuasiva en tres etapas (correspondientes a los temas 4, 5 y 6 y con gran incidencia en el planteamiento práctico de la asignatura): investigación especializada para buscar soluciones estratégicas a un problema (desarrollo estratégico), desarrollo creativo para materializar los hallazgos y facilitar la elaboración de alternativas válidas (desarrollo creativo) y evaluación del desarrollo creativo orientado a mejorar las propuestas planteadas (investigación del desarrollo creativo). El viaje finaliza con un tema específico sobre la planificación estratégica en el ámbito de las relaciones públicas.

Se trata de una asignatura relevante para mejorar la eficacia de los productos creativos desarrollados en el ámbito comunicacional.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Introducción**
  1. Tema 1. Estrategia: aspectos introductorios
2. **Estrategia y comunicación persuasiva: publicidad**
  1. Tema 2. Planificación de cuentas
  2. Tema 3. Planificador de cuentas o "planner"
  3. Tema 4. Desarrollo estratégico
  4. Tema 5. Desarrollo creativo
  5. Tema 6. Investigación del desarrollo creativo
3. **Estrategia y comunicación persuasiva: relaciones públicas**
  1. Tema 7. Planificación estratégica en las relaciones públicas

### OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

#### BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

##### Tema 1. Estrategia: aspectos introductorios

1. Historia de la estrategia
2. Estrategia y conceptos afines
3. Estrategia y comunicación

#### BLOQUE 2: ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA: PUBLICIDAD

##### Tema 2. Planificación de cuentas

1. Fundamentación de la planificación de cuentas
2. Historia de la planificación de cuentas

##### Tema 3. Planificador de cuentas o planner

1. Rasgos del planificador de cuentas
2. Funciones del planificador de cuentas

##### Tema 4. Desarrollo estratégico

1. Enfoque investigador en planificación de cuentas
2. *Insight* como eje del desarrollo estratégico

### Tema 5. Desarrollo creativo

1. Concepto de *brief* creativo
2. Objetivos del *brief* creativo
3. Componentes del *brief* creativo
4. Algunos modelos de *brief* creativo

### Tema 6. Investigación del desarrollo creativo

1. Consideraciones preliminares
2. Metodología cuantitativa vs metodología cualitativa
3. Investigador: origen y dirección

### BLOQUE 3: ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN PERSUASIVA: RELACIONES PÚBLICAS

### Tema 7. Planificación estratégica en las relaciones públicas

1. Introducción a la planificación estratégica en las relaciones públicas
2. Programación de la comunicación estratégica en las relaciones públicas: el modelo RACE
3. Evaluación de la comunicación estratégica en las relaciones públicas

### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Proyector en el aula, material físico o digital entregado a los alumnos, fondos de la biblioteca y equipos de los laboratorios de informática.

## 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:

- Soler, P. (1997): Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones públicas. Gestión 2000. ISBN: 84-8088-231-X
- Steel, J. (2000): Verdades, mentiras y publicidad. Eresma & Celeste. ISBN: 84-8211-243-0
- Álvarez, A. (2017): La Magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC. ISBN: 978-8416701520
- Giquel, G. (2003): El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia. CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000. ISBN: 9788489656642
- Sánchez-Blanco, C. (2011): Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Universitat. ISBN: 9788479913137
- Xifra, J. (2005): Planificación estratégica de las relaciones públicas. Paidós. ISBN: 84-493-1778-9

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC. ISBN: 978-84-7356-812-8
- Matilla, K. (2011): Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas. UOC. ISBN: 978-84-9788-942-1
- Sánchez-Blanco, C. (2019): Planificación estratégica en primera persona: 15 planners, 15 miradas únicas. Universitat. ISBN: 978-84-7991-515-5
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012): Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. ESIC. ISBN: 978-84-16701-39-1
- Monserrat, J y Sabater, F. (2017): Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales. UOC. ISBN: 978-84-9116-777-8
- Cervera, A.L. (2006): Comunicación total. ESIC. ISBN: 84-7356-466-9
- Fernández, J.D. (2014): Mecanismos estratégicos en la publicidad: de la USP a las Lovemarks. Adbook. ISBN: 9788494296918
- López, B. (2007): Publicidad emocional: estrategias creativas. ESIC. ISBN: 978-84-7356-488-5
- Capriotti, P. (2005): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. ISBN: 84-344-1275-6
- Pérez, R.A. (2006): Estrategias de comunicación. Ariel. ISBN: 84-344-1287-X
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019): De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. ESIC. ISBN: 9788417513955
- Solis, B. (2011): Engage!: the complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. Wiley. ISBN: 9781118003763
- Cuesta, U. (2012): Planificación estratégica y creatividad. ESIC Editorial. ISBN: 9788416462445
- Coll, P. (2018): Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital: los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. UOCpress. ISBN: 9788491803294; 9788491803300 (electrónico)

### WEBS DE REFERENCIA:

#### Web / Descripción

[APG España](https://www.apgspain.es/)(https://www.apgspain.es/)

APG España es la asociación profesional vinculada con APG, abierta a todos los profesionales de la comunicación, especialmente, a todos aquellos que se dedican a la definición de estrategias de marca y estrategias de comunicación.

[APG London](https://www.apg.org.uk/)(https://www.apg.org.uk/)

Web de la delegación británica de APG con acceso a material interesante sobre planificación de cuentas.

[ADMAP](https://www.warc.com/topics/admap.topic)(https://www.warc.com/topics/admap.topic)

Acceso a la revista de referencia del planning. Aunque la revisión de contenidos no es gratuita sí lo es la

consulta de un sintético resumen de los artículos así como de los vídeos que presentan el número de cada revista.

[Walnut](https://www.walnutunlimited.com/)(<https://www.walnutunlimited.com/>)

Agencia de investigación centrada en facilitar la conexión de las marcas con las personas utilizando, entre otros ámbitos, el neuromarketing.

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

Se utilizarán métodos como la clase magistral y teórica con el objetivo de facilitar la comprensión de los nuevos conceptos teóricos que integran la asignatura.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se estimulará la participación, a través de preguntas de indagación y coloquios, con el fin de facilitar la asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Se realizarán pruebas de ejecución de tareas y un proyecto en varias fases por grupos de trabajo para favorecer la aplicación de contenidos específicos de la asignatura.

### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primeramente presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales. Así mismo, la hora de tutoría podría verse modificada en función de los horarios que se diseñen.

Tema 1. Estrategia: aspectos introductorios

Cronograma: semanas 1 y 2.

Tema 2. Planificación de cuentas

Cronograma: semanas 3 y 4.

Tema 3. Planificador de cuentas o "planner"

Cronograma: semanas 5 y 6.

Tema 4. Desarrollo estratégico

Cronograma: semanas 7, 8 y 9.

Tema 5. Desarrollo creativo

Cronograma: semanas 10 y 11.

Tema 6. Investigación del desarrollo creativo

Cronograma: semanas 12 y 13.

Tema 7. Planificación estratégica en las relaciones públicas

Cronograma: semanas 14 y 15.

Durante la semana 16 se desarrollarán los seminarios tutoriales.

### 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
Trabajo en grupo (fase A)						X										X	X	X

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Trabajo en grupo (fase B)											X					X	X	X
Trabajo en grupo (fase C)													X			X	X	X
Trabajo en grupo (fase D)															X	X	X	X
Pruebas de ejecución (ubicación estimada)		X		X		X		X		X		X		X		X	X	X
Prueba teórica															X	X	X	X

## CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

### Criterios de evaluación

La evaluación de la materia consta de una parte teórica y una práctica.

Para superar la parte teórica el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en la prueba teórica de preguntas tipo test que supone un 30% de la nota final. La prueba se desarrollará al cierre del periodo lectivo, el último día de clase. Quien no haya obtenido un 5 en el ejercicio ha de evaluarse de nuevo de la parte teórica en el periodo ordinario de exámenes. Los alumnos con la parte teórica suspensa en la convocatoria ordinaria habrán de evaluarse de todo el temario en la convocatoria extraordinaria.

Para superar la parte práctica el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en cada una de las cuatro tareas grupales que, en conjunto, representan un 60% de la nota definitiva. Los tres primeros trabajos (investigación de contexto [7%], investigación del consumidor [20%] y desarrollo creativo [13%]) suponen un 40% de la nota y serán evaluados por el profesor. El cuarto trabajo, investigación del desarrollo creativo, cuyo peso en la nota es del 20%, será calificado mediante heteroevaluación. En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar un ejercicio grupal dentro del plazo previsto implicará su no evaluación en convocatoria ordinaria. En caso de suspender este bloque en la convocatoria ordinaria habrán de presentarse mejoradas la tarea o tareas grupales pendientes en la convocatoria extraordinaria.

Así mismo un 10% de la nota final corresponde a pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas realizadas en el aula, con una programación aleatoria, durante el periodo lectivo.

### Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

En el momento en que se encargue cada ejercicio grupal se aportará una ficha descriptiva en la que se indicarán sus criterios de evaluación.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en cualquier trabajo entregado. De hecho, se restarán 0,25 puntos por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita suspensa por ortografía implica que deba presentarse en la siguiente convocatoria, atendiendo las peticiones de contenido y forma.

### Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y la necesidad de volver a realizarse para la convocatoria extraordinaria.

No está permitido el uso del ordenador personal o los móviles durante las clases. Solo podrán utilizarse, puntualmente, en alguna dinámica o tarea de acuerdo a las directrices del profesor.

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

## CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

### Criterios de evaluación

El alumno ha de superar la parte teórica, si la tiene suspensa, y/o la parte práctica, si no la ha aprobado en convocatoria ordinaria.

Para superar la parte teórica el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en el ejercicio teórico de toda asignatura que tendrá lugar en el periodo de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Para superar la parte práctica el alumno ha de obtener al menos 5 puntos en la tarea o tareas grupales suspensas



en la convocatoria ordinaria. En relación con el bloque práctico es importante tener presente que no entregar el ejercicio grupal dentro del plazo previsto en la convocatoria extraordinaria implicará su no evaluación.

### Criterios de evaluación en ejercicios prácticos y aspectos ortográficos

El ejercicio grupal práctico de la asignatura contará con una ficha descriptiva en la que se indicarán sus criterios de evaluación.

Las faltas de cualquier tipo pueden ser motivo de suspenso en un ejercicio teórico o trabajo entregado. De hecho, se restará 0,25 por los acentos gráficos mal colocados u omitidos y un punto por el resto de faltas de ortografía. Una prueba escrita no superada por motivos ortográficos implicará que se suspenda la materia en la convocatoria extraordinaria.

### Otras consideraciones

Copiar en una prueba escrita realizada en el aula implicará, automáticamente, suspender la asignatura. Además el plagio en un ejercicio práctico supondrá una calificación de 0 en esa práctica y el suspenso de la asignatura en la convocatoria extraordinaria

De no aprobarse la materia en este curso académico ha de repetirse en su totalidad.

### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	10%
Sistemas de heteroevaluación	20%
Pruebas objetivas	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.