

GUÍA DOCENTE 2020/2021 + ADENDA COVID



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Estrategias de la publicidad y las relaciones públicas

Grado en PUBLICIDAD Y RP– 2º curso

Modalidad presencial

Obligatoria

Sumario

Datos básicos	¡Error! Marcad or no definido .
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	6
Metodología	7
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	11

Estrategias de la publicidad y RR.PP.

Datos básicos

Módulo: Gestión publicitaria y de las relaciones públicas

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 4 ECTS

Unidad Temporal: 2º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del 27 de enero al 16 de mayo de 2020.

Horario: Miércoles 12:40-14:00 y Jueves 12:40 -14:00

Idioma en el que se imparte: Castellano

Profesor/a responsable de la asignatura: Elena Fernández Blanco

E-mail: efernandezbl@upsa.es

Horario de tutorías: Lunes de 10:00 – 14:00 h.

Breve descripción de la asignatura

Estrategias de la publicidad y las relaciones públicas -asignatura perteneciente a la materia *Empresa publicitaria*- contribuye a dibujar el perfil del planificador estratégico, figura clave en la comunicación actual. Todo proceso de comunicación es estratégico y requiere de una adecuada planificación, entendiendo ésta como el proceso por el que una marca, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define las acciones a ejecutar para la consecución de dichas estrategias. En este sentido, la comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. Desde este punto de vista, las estrategias de publicidad y relaciones públicas contribuyen al logro de los objetivos finales de la marca.

Requisitos previos

No hay. No obstante, se apoya en conocimientos adquiridos en las diferentes materias de primer curso del grado de Publicidad y Relaciones Públicas y el primer semestre de segundo, con especial atención a: *Teoría de la publicidad, Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas y Marketing o Gestión de la empresa publicitaria o Gestión de la empresa publicitaria*.

Objetivos

- Conocimiento del pensamiento estratégico como método de toma de decisiones en publicidad y relaciones públicas.
- Aproximación a la planificación estratégica y su anclaje al terreno de la comunicación.
- Identificación y diferenciación de las estrategias de comunicación de organizaciones e instituciones.
- Conocimiento de las principales estrategias de planificación de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Aprendizaje de los principales modelos estratégicos utilizados en el sector.
- Desarrollo de habilidades y destrezas para analizar diferentes situaciones que permitan al alumno planificar y gestionar estrategias de comunicación, encontrando una solución óptima ante determinados problemas comunicativos.

Competencias

Competencias generales	<p>A1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.</p> <p>A3. Conocimiento de las técnicas de evaluación de la eficacia en la publicidad y en las relaciones públicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las empresas e instituciones.</p> <p>A4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.</p> <p>B1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación, para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</p> <p>B3. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida, eficaz y de confianza entre el anunciante y la agencia.</p> <p>B6. Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados</p> <p>C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>C3. Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional, tanto de forma oral como de forma escrita.</p> <p>C4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>C5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporización de las tareas.</p> <p>C6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>
Competencias específicas	<p>E7. Realizar un proyecto de planificación de una campaña, incluyendo presentación al cliente y manejando los documentos de trabajo específicos (<i>briefing</i>, informes de reunión, <i>status report</i>, presupuestos, etc.).</p> <p>E8. Capacidad para asesorar al anunciante desde la investigación y análisis de sus necesidades de comunicación publicitaria y de las RR.PP.</p> <p>E10. Destrezas en las diferentes herramientas de investigación del mercado y del consumidor con la finalidad de obtener un conocimiento en profundidad del consumidor y su</p>

	<p>comportamiento, además de tendencias, <i>consumer insights</i>, hábitos y estilos de vida.</p> <p>E11. Capacidad de programación de estrategias y acciones concretas de comunicación, así como la medición de sus resultados.</p> <p>E12. Capacidad para ejercer como profesionales responsables de la planificación estratégica de comunicación y de marketing de las marcas.</p> <p>E13. Destrezas para reconocer y utilizar la terminología profesional básica.</p>
--	---

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. La teoría estratégica: construcción histórica, teorías y concepto.

La construcción histórica del concepto estrategia: tradiciones orientales y occidentales.
 Del paradigma militar al paradigma científico
 La teoría de los juegos
 La llegada de la estrategia al management y sus diferentes escuelas

2. La planificación estratégica y su importancia para la comunicación

Dimensiones de la estrategia
 Estrategia en relación a otros conceptos de la planificación estratégica
 La planificación estratégica
 Los niveles de estrategia y la subordinación de estrategias

3. La estrategia de publicidad y relaciones públicas: investigación, planificación y evaluación.

De la estrategia empresarial y de marketing a la estrategia publicitaria. Tipos de estrategias.
 Definición de estrategia y distintas concepciones
 Proceso de la estrategia de comunicación publicitaria: investigación, planificación y evaluación.
 Estrategias de captación y estrategias de fidelización
 Principales plataformas estratégicas publicitarias

4. La investigación del consumidor/usuario, clave estratégica.

La importancia de la investigación del consumidor en el planteamiento estratégico
 La detección de insights
 Investigación motivacional y actitudinal
 Estilos de vida y tendencias

5. La figura del planificador estratégico (*planner*).

El planner como responsable de la estrategia de comunicación de la marca
 Origen y evolución del planning
 Perfil profesional del planner

6. Verificación, control y evaluación de las estrategias.

Control de las estrategias
Aproximación a la medición de resultados

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- 1. La importancia del branding emocional en el planteamiento estratégico:** lectura y análisis en el aula.
- 2. La coherencia entre la estrategia corporativa y la estrategia de comunicación publicitaria.** Análisis de caso sobre la necesidad de coherencia entre los distintos niveles estratégicos de una empresa/marca.
- 3. El planning como disciplina en publicidad:** lectura y análisis en el aula.
- 4. Análisis de tipos de estrategias publicitarias.** Análisis y exposición de casos representativos de distintos tipos de estrategias publicitarias.
- 5. Posicionamiento y marca.** Explicación de mapas de posicionamiento y análisis de caso.
- 6. Taller de planning: aprendiendo a contextualizar.** Taller creativo de resolución de problemas de comunicación.
- 7. El reto estratégico: planteamiento, desarrollo y seguimiento del trabajo grupal de planificación estratégica de comunicación.** Se trata de varias sesiones no consecutivas dedicadas al planteamiento del trabajo en grupo: presentación de briefing, exposición y explicación de las diferentes fases de trabajo, tutoría por grupos para guiar el desarrollo del mismo y exposición final.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	18	42,5 (40% aprox.)	
Sesiones prácticas	19,5		
Examen de lecturas	1,5		
Examen teórico	1,5		
Presentación Reto estratégico	1		
Tutoría grupal	1		
Realización de prácticas	7,5	56,5 (60% aprox.)	
Lecturas obligatorias de la asignatura	13		
Reto estratégico (trabajo grupal)	26		
Estudio de los contenidos teóricos	10		

TOTAL		42,5	56,5
-------	--	------	------

Explicación

El desarrollo de la asignatura estará basado en clases teóricas acompañadas de presentaciones y análisis de casos en función de la organización de los contenidos del programa.

Las clases prácticas profundizarán en procedimientos y destrezas asociadas al diseño y desarrollo de estrategias comunicativas. De este modo, las clases prácticas combinarán análisis de caso de estrategias comunicativas, lectura y debate sobre conceptos centrales en el ámbito estratégico y trabajos de diseño de estrategias ad hoc para diferentes problemas de comunicación.

Los alumnos dispuestos en grupos de 3-4 alumnos deben realizar el denominado “Reto estratégico”, que es un trabajo de planificación estratégica de comunicación para una marca definida. Las pautas del trabajo se facilitan en clase, pero el grupo debe realizar gran parte del caso fuera del aula porque implica fases de desk research, investigación del consumidor, detección de insights, desarrollo y propuesta estratégica y creativa.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La calificación de la asignatura resultará de la evaluación conjunta de las prácticas individuales y en grupo realizadas por el alumno a lo largo del curso (45%) y de la evaluación de los contenidos teóricos de la asignatura (45%). Ambas partes deben estar aprobadas para superar la asignatura. La participación en el aula, análisis de casos y ejercicios voluntarios que permiten al alumno obtener el 10% restante de la nota final.

El desglose de la evaluación es como sigue:

a) La calificación de la teoría se evaluará mediante:

- Examen teórico de los contenidos de la asignatura: 50%
- Examen de lecturas obligatorias: 50%

b) La calificación práctica se obtendrá del siguiente modo:

- Prácticas individuales: 30%
- Trabajo grupal (reto estratégico): 70%

Las lecturas obligatorias de la asignatura serán comunicadas en clase a los alumnos al inicio de la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá aprobar aquella parte que tenga suspensa de la asignatura. Si es teoría deberá realizar un examen sobre los contenidos teóricos y si es práctica, deberá entregar en la fecha de la convocatoria extraordinaria un trabajo equivalente a los contenidos trabajados en el aula (planificación estratégica de comunicación para una marca).

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ RUIZ, Antón (2012): *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. ESIC, Madrid.
- AYESTARÁN, R., RANGEL, C. SEBASTIAN, A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. ESIC, Madrid.
- APRILE, O. C. (2000): *La publicidad estratégica*, Paidós, Lanús (Argentina).
- BOSCHMA, Jeroen. (2008): *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Gestión 2000: Barcelona.
- BRU, Jean Marie (1997): *Disruption: overtuning conventions and shaking up the marketplace*. Willey.
- BRUCE, A. y LANGDON, K. (2000): *El pensamiento estratégico*. México: Grijalbo
- BRUJÓ, G. y VV.AA. (2010): *En clave de marcas*. Madrid: LID Editorial.
- CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona.
- CARRIÓN MAROTO, Juan (2007): *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid: ESIC.
- CASTELLBLANQUE, M. (2006): *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.
- CONLEY, L. (2010): *DOM. Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Península.
- COOPER, Alan (compilador) (2006): *Planning: cómo hacer el pensamiento estratégico de las comunicaciones*. Thomson Learning, Buenos Aires.
- CUESTA, Ubaldo (VV.AA.): *Planificación estratégica y creatividad*. ESIC, 2012.
- DIXIT, A. K. y NALEBUFF, B. J.(1992): *Pensar Estratégicamente*. Barcelona: Bosch Ed.
- FERNÁNDEZ, J.D., RUBIO-HERNÁNDEZ, M.M. & PINEDA, A. (2019) *Branding cultural. Una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. Barcelona: UOC.
- FREIRE SÁNCHEZ, Alfonso (2017) *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente, MACIÁ MERCADÉ, Juan, PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña (2001): *Estrategias y Tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- GARRIDO, Francisco Javier (2004): *Comunicación estratégica*, Barcelona: Gestión 2000.
- GIQUEL, Ofelia. (2003): *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: CIE Dossat.
- GIL, V. y ROMERO, F. (2008). *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona, Gestión 2000.
- GOBÉ, Marc (2001): *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- GÓMEZ JIMÉNEZ, M. A (2002): *¿Qué hay en una marca?* Dossat. Madrid
- GRANT, John (2012): *Brand innovation manifiesto. How to build brands, redefine markets and defy conventions*. Wiley.
- GRIZZANTI, Gaetano (2011). *Brand Identikit. Trasformare un marchio in una marca*. Bologna: Logo Fausto Lupetti Editore.
- GRUNIG, J.E. y HUNT, T. (2000): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Ediciones 2000.
- HEDING, T., KNUDTZEN, C. F., & BJERRE, M. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*. Routledge.
- KAUFMAN, Roger (1999). *El pensamiento estratégico: una guía para identificar y resolver los problemas*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

- KOTLER, Philip y CASLIONE, J. A (2009): *La ciencia del caos*, Gestion 2000.
- KLUYVER CORNELIS A., de (2001): *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Joannis, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto.
- KEPPNER, O. (1994): *Publicidad*, México, Prentice Hall.
- KOCER, Chris (2013): *The practical pocket guide to account planning*. Yellow Bird Press, EE.UU.
- LINDSTROM, M. (2010): *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000.
- LANNON, Judie y BASKIN, Merry (2007): *A master class in brand planning. The timeless works of Stephen King*. John Wiley & Sons.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- MARTÍ, José y MUÑOZ, Pablo. (2008): *Engagement marketing*. Madrid: Prentice.
- MARTÍN PÉREZ, Carlos (2005): *Estrategia y mente: el código del gran juego*. Librosenred.
- MATILLA, Kathy (2009): *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*, Editorial UOC, Barcelona.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL J.: *Safari a la estrategia*, Granica, Barcelona, 1998
- MOLINÉ, Marçal (1997). *La fuerza de la publicidad*. McGraw Hill.
- MORGAN, Adam (2009): *Eating the big fish: how challenger brands can compete against brand leaders*. Wiley.
- MORIN, E. (2003): *La mente bien ordenada*. Barcelona, Seix Barral.
- NALEBUFF, B.,J., y BRANDENBURGUER, A.M. (1996): *Coo-petencia*, Bogotá: Ed. Norma.
- OLLÉ, R. y RIU, D. (2009): *El nuevo brand management*. Barcelona: Gestión 2000.
- OMAHE, K. (1997). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw Hill.
- PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael (2001) *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- POUNDSTONE, W. (1995): *El dilema del prisionero: John von Neumann, la teoría de los juegos y la bomba*, Madrid, Alianza Editorial.
- RIES, A. Y TROUT, J. *Positioning: the battle for your mind*. McGraw Hill, 2000.
- RIES, A. y TROUT, J. (1993), *Bottom-up marketing. La táctica dicta la estrategia*. McGraw-Hill. Madrid.
- ROBERTS, Kevin (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Urano.
- SÁNCHEZ BLANCO, Cristina (2011): *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Editorial Universitas, S.A.
- STEEL, Jon (2000): *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Celeste.
- STALMAN, Andy (2015). *Brandoff: el branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- STALMAN, Andy (2018). *Human OffOn: ¿está internet cambiándonos como seres humanos?* Barcelona: Deusto
- SOLER, Pere (1997). *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- SUN TZU (1999): *El arte de la guerra*, Madrid, ediciones Martínez Roca.
- TELLIS, Gerard J. y REDONDO, Ignacio (2001), *Estrategias de Publicidad y Promoción*, Addison Wesley. Pearson Educación, Madrid.
- VELILLA, J. (2010): *Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC. Barcelona.
- VON CLAUSEWITZ (2006). *De la guerra. Táctica y estrategia*. Barcelona: IdeaBooks.

PLATAFORMA MOODLE

En Moodle el alumno encuentra los materiales básicos de la asignatura.

También en moodle se colgará el enunciado concreto de cada tarea que el alumno debe realizar. El alumno la subirá a la plataforma sus ejercicios y allí encontrarán después la corrección correspondiente.

Breve CV del profesor responsable

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Profesora titular de Planificación Estratégica Publicitaria en la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Sexenio de investigación (2015). Coordinadora del grupo Innovación y creatividad empresarial (Universidad Pontificia) y miembro del UIC de Gestión de marcas y procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, (nº 962041).

ADENDA GUÍA DOCENTE ONLINE

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Estrategias de la publicidad y las RR.PP.

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO	
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	8	22,5 (20% aprox.)		
	Clases prácticas síncronas	10			
	Tutorías virtuales	0,5			
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	1			
	Pruebas y presentaciones orales síncronas	2			
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	1			
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	13			
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	2			
	Realización de consultas y encuestas	X			
	Discusiones, debates o diálogos	1,5			
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X			
	Generación colectiva de material	X			
TRABAJO AUTÓNOMO	Preparación de ejercicios y de casos prácticos	20			60 (60%)
	Lecturas	20			
	Estudio personal	20			
TOTAL		100	22,5	17,5	60

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas y presentaciones orales síncronas	0,5
	Pruebas escritas síncronas	2,5
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Pruebas escritas asíncronas	2,5
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	3,5
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	0,5
	Realización de consultas y encuestas	X
	Discusiones, debates o diálogos	0,5
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	X
	Generación colectiva de material	X

• PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

- Prueba escrita síncrona: cuestionario con preguntas ensayo y test de los contenidos de la materia
- Prueba escrita asíncrona: cuestionario con preguntas ensayo de lecturas
- Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas: realización del caso práctico final de la asignatura
- Enunciando, entrega y retroalimentación de tareas: ejercicios prácticos
- Prueba y presentaciones orales síncronas: presentación del proyecto de marca final
- Discusiones, debates o diálogos: foros de conclusiones de las unidades de la asignatura
- Creación, almacenamiento y búsqueda de información: generación de glosario de términos fundamentales de la asignatura

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Además de los recursos disponibles en el Moodle de la asignatura para el seguimiento y aprendizaje de las unidades de la materia, se dispondrá de tutorías online y chats para la resolución de dudas. Asimismo, se facilitarán artículos e informes de interés organizados por carpetas y temas en el Moodle.