



Guía de aprendizaje de la materia: Estrategias Integradoras

Facultad de Ciencias Sociales

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Profesor de la asignatura: Jacob Celso Rodríguez Torres
jacobcelso.rodriguez@universidadeuropea.es

Curso: 2017-2018



Universidad
Europea Canarias

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

ÍNDICE

1. Presentación: objetivos y competencias.
2. Organización de la materia: contenidos del programa y referencias de consulta.
3. Metodología docente.
4. Cronograma.
5. Evaluación.

PRESENTACIÓN: Objetivos y Competencias

Nombre de la asignatura: Estrategias integradoras

Código: 9946001805

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Curso en el que se imparte: 3º

Nº de Créditos ECTS: 6 **Nº de horas en aula:** 73

Modalidad: presencial

**Prerrequisitos
normativos:** NO

Prerrequisitos recomendados: NO

Nombre del profesor: Jacob Celso Rodríguez Torres

Correo electrónico: jacobcelso.rodriguez@universidadeuropea.es

Página Web: www.jacobrodrigueztorres.com

Horarios de Tutorías/seguimiento:

- Martes de 15 a 16 horas.
- Jueves de 18 a 19 horas.

Avisar previamente con 24 horas de antelación por correo electrónico para organizar y ubicar adecuadamente la sesión.

Objetivos generales:

La asignatura amplificará conocimientos de fundamentos de la estrategia publicitaria, del Marketing tradicional al Marketing actual, del Marketing Inteligente. La relación entre publicidad y los Modelos de negocio de los productos. Así como de la estrategia final creativa.

Al finalizar el curso se pretende que el estudiante haya adquirido las siguientes **competencias y resultados de aprendizaje:**

COMPETENCIAS

BÁSICAS

CB1: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB2: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB3: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB4: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

CT3: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

CT4: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.

CT5: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.

CT6: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

CT7: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

CT8: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

CT9: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean

ESPECÍFICAS

CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.

CE2. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.

CE3. Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia/empresa/organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación

publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.

CE4. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

CE5. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

CE6. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.

CE7: Utilizar e interpretar las herramientas técnicas e informáticas necesarias para la administración eficaz y eficiente de una empresa e impulsar las actividades de innovación.

CE8: Identificar y aplicar las nuevas tendencias en la administración de empresas: capacidad de liderazgo para la gestión de personas, gestión del conocimiento, gestión de la innovación, etc., que le permitan alcanzar un mayor desarrollo profesional y éxito empresarial.

2. ORGANIZACIÓN DE LA MATERIA: Contenidos del programa y referencias de consulta

TEMARIO

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

1.1. Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de la estrategia publicitaria y su reflejo en la producción publicitaria

1.2. Producción y realización audiovisual

1.3. Planificación en la producción audiovisual.

1.4. Del briefing al plan de medios: la matriz

2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD EN EL ENTORNO 2.0

2.1. Cuando los públicos hablan: estrategias de publicidad y comunicación

2.2. Investigación al servicio de la estrategia. Herramientas de investigación en la era 2.0

2.3. Strategic Planning Revolutions

2.4. Internet como mass media. Netnografía y reputación online en los medios

sociales.

2.5 Planificación de campañas orientadas a indicadores sociales

3.CREATIVIDAD ESTRATÉGICA

3.1. Pensando en el receptor: técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria

3.2. La creación del nombre de la estrategia y el posicionamiento de marca

3.3. Del storytelling al branded content

3.4. Bases estratégicas de la creatividad publicitaria

3.5. El concepto creativo y su proyección en la campaña

REFERENCIAS BÁSICAS DE CONSULTA

Artículos publicados en el Campus Virtual: en constante actualización. El profesor irá subiendo documentación actualizada a medida que se desarrolla el curso.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

-Álvarez Ruiz, Antón, 2005: “Cómo ha cambiado la planificación estratégica”. Revista Anuncios. Número Especial “25 Aniversario”. Suplemento no 126. Madrid, 28/noviembre, pag. 90.
Disponible en: <http://eprints.ucm.es/10070/1/StrategicPlanningAntonAlv.pdf>

-ALVAREZ, ANTON (2012): La Magia Planner. ESIC. Madrid, España.

-CUESTA, UBALDO (2012): Planificación Estratégica y Creatividad. ESIC. Madrid, España.

-STEEL, JON (2000) : TRUTH, LIES & ADVERTISING.THE ART OF ACCOUNT PLANNING. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, España.

-FALLON, PAT y SENN, Fred (2007): Exprime la idea. LID Editorial Emprearial. Madrid, España.

-Giquel Arribas, Ofelia, 2000: “El Strategic Planner: publicidad eficaz de vanguardia”. S. L. CIE Inversiones Editoriales Dossat. Madrid.

-Hedges, Alan, 1998: “Testing to Destruction”. Institute of Practitioners of Ad (IPA). Inglaterra.
Disponible en: <http://www.apg.org.uk/publications/books/testing-to-destruction-intro.cfm>

- Klein, Naomi, 2001: “No logo. El poder de las marcas”. Paidós, Barcelona.
- Lannon, Judie y Baskin, Merry (editoras), 2007: “A Master Class in Brand Planning. The Timeless Work of Stephen King” de John Wiley & Sons, Ltd. England.
- Núñez Gómez, Patricia; García Guardia, María Luisa y Llorente, Carmen, 2011: “Importancia de la figura del Planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias”. Revista aDResearch. ESIC Editorial. No 3, enero-junio de 2011. Madrid, España. Pag. 8-26.
- Sánchez Blanco, Cristina, 2008: “Situación de la Planificación Estratégica en España. Estudio Empírico 2008”. Asociación de la Comunicación Publicitaria-ACP. Madrid. Disponible en: http://www.aeap.es/publicaciones/docs/SPE_Espana3.pdf
- Sánchez Blanco, Cristina, 2009. “Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad”. Revista “Comunicación y Sociedad”. Universidad de Navarra, Pamplona, España. Volumen XXII, no 2, pag. 187-219. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20091202125655.pdf>
- Soler Pujals, Pere, 1993: “La estrategia de la comunicación publicitaria (El Account Planner)”. Feed-Back Ediciones. Barcelona.
- Ries, Al y Trout, Jack. 1993: “Posicionamiento”. McGraw-Hill. Madrid.
- Pollit, Stanley, 2000: “Pollit on Planning”. Admap Publications. Henley-on-Thames, Reino Unido.
- Pérez González, Rafael Alberto, 2001: “Estrategias de Comunicación”. Editorial Ariel. Barcelona.
- Martínez Gastey, Josefina y otros (coordinadores), 2000: “La investigación en Marketing” (dos tomos). AEDEMO-Celeste Ediciones. Madrid
- Web de la APG España (The Account Planning Group-Spain, asociación profesional de planners): <http://www.apg.org.uk/about-us/international/apg-espana.cfm>

METODOLOGÍAS DOCENTES: Actividades formativas y tiempo de dedicación

Actividad	Trabajo del profesor	Trabajo del estudiante	HORAS	ECTS
Trabajo autónomo no presencial, grupal e individual	<ul style="list-style-type: none"> - Valoración del interés y del esfuerzo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de estudio y trabajo no presencial durante el desarrollo de la asignatura. 	50	2
Asistencia y participación activa en el aula	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición y explicación del contenido de cada uno de los temas. - Seguimiento formativo del estudiante. - Evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información. - Realización de ejercicios y actividades didácticas. - Exposiciones orales. 	62,5	2.5
Trabajo grupal en el aula: Resolución de ejercicios y casos prácticos	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y realización de actividades orientadas al desarrollo competencial. - Preparación de proyectos. - Seguimiento formativo del estudiante. - Evaluación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información. - Elaboración y exposición de trabajos. - Realización de ejercicios y actividades didácticas. 		
Trabajo guiado	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de dudas planteadas por el estudiante, tanto de manera individual como grupal. - Sesiones de seguimiento del aprendizaje. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tutorías individuales o grupales. - Sesiones de consulta. - Sesiones de seguimiento del aprendizaje. 	25	1

Otras actividades	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de las visitas con un argumentario previo de lo que deben de preguntar o como deben enfocar los encuentros, visitas u otras actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clases magistrales o/y workshops de profesionales expertos. - Visitas de carácter didáctico. Los alumnos deberán hacer específicamente algún trabajo relacionado de manera individual. 	12,5	0,5
--------------------------	--	---	------	-----

TOTAL DE CRÉDITOS ECTS: 6

TOTAL HORAS: 150

Se utilizarán las siguientes **metodologías docentes**:

- Método del caso
- Aprendizaje colaborativo y cooperativo
- Aprendizaje basado en proyectos.

Actividades previstas

- Clase magistral con el apoyo de documentos y presentaciones compartidas en Campus Virtual
- Workshops.
- Debates.
- Exposiciones orales en clase para presentar trabajos prácticos (en todas las clases).
- Análisis crítico-constructivo del profesor para mejorar exposiciones y resultados de trabajos prácticos.
- Campus Virtual.

METODOLOGÍA ESPECÍFICA DE TRABAJO EN EQUIPO

- Ámbitos de Trabajo en Equipo: realización y presentación de proyectos cuya metodología de trabajo combina el trabajo colaborativo y el cooperativo.
- Ámbitos de Trabajo Individual: análisis crítico, participación en debates, presentación individual de proyectos.

4. CRONOGRAMA

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

1.1. Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de la estrategia publicitaria y su reflejo en la producción publicitaria

1.2. Producción y realización audiovisual

1.3. Planificación en la producción audiovisual.

1.4. Del briefing al plan de medios: la matriz

2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD EN EL ENTORNO 2.0

2.1. Cuando los públicos hablan: estrategias de publicidad y comunicación

2.2. Investigación al servicio de la estrategia. Herramientas de investigación en la era 4.0

2.3. Strategic Planning Revolutions

2.4. Internet como mass media. Netnografía y reputación online en los medios sociales

2.5 Planificación de campañas orientadas a indicadores

3. CREATIVIDAD ESTRATÉGICA

3.1. Pensando en el receptor: técnicas y estrategias de la creatividad publicitaria

3.2. La creación del nombre de la estrategia y el posicionamiento de marca

3.3. Del storytelling al branded content

3.4. Bases estratégicas de la creatividad publicitaria

Se fomentará PARTICIPACIÓN y debate para que alcancen una visión crítica. Siempre con una semana de antelación se a las clases tendrán el material disponible en el Campus Virtual.

5. EVALUACIÓN

- A. La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas.
- B. La evaluación de las competencias se llevará cabo a partir de la definición de cada una de ellas, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.
- C. Con carácter general será de aplicación lo previsto en el reglamento de evaluación para las enseñanzas oficiales de grado de la Universidad Europea de Canarias.

[HTTP://CANARIAS.UNIVERSIDADEUROPEA.ES/SOY-ALUMNO-UEC/INFORMACION-ACADEMICA/NORMATIVA](http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa)

- D. La calificación final se hará con base en los siguientes porcentajes:
 - Trabajos individuales: Total 20%
 - Trabajos en grupo y ABP: Total 20%
 - Pruebas de conocimiento: 30%
 - Proyectos: 30%
- E. Para aprobar la asignatura, el alumno deberá haber superado la mínima calificación 5 puntos en todas y cada una de las cuatro partes de las que consta la evaluación.
- F. Debido al formato de la asignatura, para ser calificado, se exige que el alumno asista al menos a un 75% de las clases; sólo será justificada la ausencia por enfermedad, y será necesario presentar parte médico. En el caso de no superar este porcentaje el alumno irá directamente a la convocatoria extraordinaria.
- G. Los trabajos deberán ser entregados en la fecha que se solicite por parte del profesor (vía Campus Virtual) con nombre y apellidos; si el trabajo se entrega fuera de plazo, se bajará un punto por hora pasada. Cuando no se entreguen, no habrá posibilidad de recuperarlo y contabilizará como 0.
- H. Si en un trabajo individual el Campus diera error en la subida de la documentación, se enviará un email al profesor con la documentación en el plazo dado, es decir, el mismo dado en el Campus. Y posteriormente este

trabajo deberá estar subido al campus virtual para ser evaluado.

- I. Las faltas de ortografía bajan automáticamente 1 punto por error (tildes, incoherencias de tiempo, de cantidad, etc., así como la puntuación).
- J. En las actividades de trabajo autónomo que se entreguen por escrito, la detección de cualquier forma de fraude académico o de textos que susciten dudas sobre su autoría en todo o en parte, como el plagio o la omisión de fuentes, entre otros, supondrán el suspenso automático del ejercicio. En este aspecto, también, el cuidado debido de la ortografía y la gramática serán fundamentales para abordar su valoración.
- K. Todos los componentes del grupo, en las presentaciones, deberán acudir y tomar parte de esa presentación puesto que parte de la calificación es la progresión en presentaciones.
- L. Una asignatura solo puede obtener la calificación de No Presentado cuando el alumno no ha asistido ni a una sola clase, ni ha entregado ningún trabajo.

OTROS ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA EVALUACIÓN

El alumno deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado.

Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f. En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, el Art.8. Sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.

Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje. El incumplimiento de lo anterior puede dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

Está permitido el uso de recursos y herramientas informáticas durante las horas de trabajo en el aula, siempre y cuando se utilicen las aplicaciones imprescindibles para el desarrollo de los trabajos

Las actividades formativas entregadas con retraso llevarán la penalización correspondiente a la competencia de Planificación y gestión del tiempo, y en ningún caso se podrá entregar una actividad después de haber realizado la prueba de conocimiento del correspondiente tema de contenidos