Campañas integradas en publicidad y las Relaciones Públicas

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas 2023-24

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Campañas integradas en Publicidad y las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2023-24

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad. Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores / Equipo Docente: Dr. D. Jorge Solís Baena

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

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.

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.

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

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

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

Comprender y diseñar las distintas etapas para la creación y desarrollo de una campaña integrada en Publicidad y Relaciones Públicas, con el fin de resolver problemas de comunicación de las organizaciones.

1.2. Resultados de aprendizaje

Saber manejar los conceptos fundamentales relacionados con los elementos del diseño gráfico, el proceso creador, la estrategia creativa, y la dirección de arte que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Saber realizar proyectos de diseño, y ser capaz de crear y elaborar el diseño de campañas publicitarias y de su extensión narrativa en las diferentes plataformas.

Capacidad para producir creatividades que satisfagan las necesidades de la empresa, marca, producto, entre otros.

Aplicar los conocimientos sobre el lenguaje visual adquirido en materias como estética visual. Desarrollar las capacidades para interpretar, conceptualizar, desarrollar e integrar los contenidos de las campañas en los medios masivos mediante el uso de herramientas digitales que permitan.

Conocer los fundamentos del marketing relacionados con la publicidad y entender concepto de marca, capacidad para desarrollar proyectos de investigación y análisis relacionados con las marcas

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Recorrido por todas las etapas que conforman una campaña integrada de Publicidad y Relaciones Públicas, desde el análisis del briefing y la investigación del consumidor, insights, estrategia, planificación de medios y los puntos de contacto y su desarrollo táctico, a través de las diversas ejecuciones necesarias para resolver los problemas de comunicación planteados por un anunciante.

Esta asignatura busca ofrecer a los alumnos principalmente pensar como un partner estratégico de comunicación, para comunicar y construir marcas en el largo plazo a través de campañas tácticas, independientemente de canales, formatos, soportes, plataformas, etc.; que se seleccionen.

Es importante como desde la especialización se deben llevar a cabo campañas integradas de comunicación, desde lo global a lo particular, y así de forma continua.

La asignatura se desarrolla en 4 partes: (1) La base de toda propuesta y una forma de pensar. (2) Ordenar estratégicamente. (3) La forma de comunicar. (4) Que se debe conseguir.

2.3 Contenido detallado

Unidad 1

La importancia de la estrategia en comunicación.
1.1 Pensar como partner estratégico de comunicación.
1.2 Único objetivo: construcción de marca.
1.3 Credibilidad, confianza y valor de marca.
1.4 Experiencia unificada.

Unidad 2

Elige el equipo adecuado.
Primero ordenar.
Único mensaje.

Unidad 3

Creatividad 360. *"Ahora toca hacer el gamberro".*
Idea. Concepto.
No intrusivo.
Llevarlo a la máxima expresión.

Unidad 4

Generar un cambio.
Seguimiento y efectividad: *"Midamos lo que hacemos".*

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán actividades, prácticas, memorias o proyectos que supondrán un 30% de la evaluación final:

Actividad Dirigida 1 - Construcción de marca.
Actividad Dirigida 2 - Ordenar estratégicamente.
Actividad Dirigida 3 - La idea 360.
Actividad Dirigida 4 - Generemos un cambio.

2.5. Actividades formativas

AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3 Restricciones

Calificación mínima
Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia
El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura
Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscreminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.
En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- MEJIDE, R. (2014) Urbrands.
- LORENTE, J. (1987) Casi todo lo que se de publicidad.
- SEGARRA, T. (2022) Toni Segarra y la publicidad.
- ÁLVAREZ, A. (2018) La magia del planning.

Otros recursos

www.adsoftheworld.com
www.adforum.com
www.anuncios.com
www.elrincondelpublicista.com
www.apcp.es
www.aepp.es
madridfilmoffice.com
www.domestika.org
www.ipmark.com
www.adeevee.com
www.culturepub.fr
www.briefblog.com.mx
www.lwlies.com
www.creativecriminals.com
www.joelapompe.net

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Jorge Solís Baena
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Doctor en Publicidad y Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	jsolisb@nebrija.es
Localización	Despacho DPUB
Tutoría	Previa cita
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctor en Publicidad y Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid y más de 10 años de experiencia en agencias de publicidad como Ogilvy & Mother, Táumaco y Arroba en el desempeño de tareas de estrategia, coordinación, gestión, control y seguimiento de proyectos de marketing, publicidad y comunicación con clientes nacionales e internacionales como BP, LG, Hasbro, MTV, OXFAM y EA. En la actualidad muy enfocado en desarrollo de negocio y en ser el enlace entre el cliente y la agencia, conociendo y entendiendo los objetivos y necesidades de marketing y comunicación que tiene el primero para dar la mejor respuesta desde la agencia. Encargado de gestionar, supervisar y validar todo el proceso de producción de propuestas a presentar, coordinando a los diferentes actores e interlocutores, para conseguir con eficacia y eficiencia, los mejores resultados. Muy interesado en la investigación y evolución constante de nuevas tendencias del mercado, así como de herramientas o técnicas que puedan mejorar las campañas y ofertas a cliente.