



Campañas integradas  
en publicidad y las  
Relaciones Públicas

**Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2025-26**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Campañas integradas en Publicidad y las Relaciones Públicas

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad.** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 2º

**Profesores / Equipo Docente:** D. Alfredo Vaz Boza

### 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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

### **Unidad 1: Conceptualización previa**

- 1.1 El poder de las campañas: ventas y construcción de marca.
- 1.2 Tipos de objetivos de comunicación: Awareness, consideración y conversión.
- 1.3 Los 10 principios básicos de la publicidad.
- 1.4 Proceso de trabajo en una campaña publicitaria.

### **Unidad 2: El pensamiento estratégico/creativo:**

- 2.1 Primera aplicación: El producto
- 2.2 La matriz del pensamiento.
- 2.3 Los motores creativos.
- 2.4 El test de los 6 mandamientos.

### **Unidad 3: Las campañas integradas**

- 3.1 Tipologías de campañas integradas.
- 3.2 Estructuras narrativas básicas.
- 3.3 Nuevas narrativas: Del 360º al transmedia y branded content.
- 3.4 Puntos de contacto:
  - Medios tradicionales.
  - Digital y social media.
  - Nuevas tecnologías.

### **Unidad 4: Cómo enseñar nuestro trabajo.**

- 4.1 El portafolio creativo.
- 4.2 El case study.
- 4.3 El board creativo.

## 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis de campañas reales asignadas y roles dentro del proceso. ¿Cómo fue el proceso de trabajo, qué objetivo perseguían y qué hizo cada departamento en esta campaña real?*

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Aplicación creativa al producto. Determinaremos todas las características diferenciales que puede tener un producto dado y cada grupo debe elegir una ventaja competitiva para hacer una campaña creativa a partir de ahí.*

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Aplicación de los motores creativos. Aplicaremos el motor de conectar para activar el pensamiento creativo divergente. Haremos una dinámica en clase en la que tendrán que unir dos conceptos aleatorios y hacer una campaña proactiva a partir de ahí.*

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Aplicación de la matriz pensamiento. Búsqueda de tensiones e insights para dar con conceptos creativos que cuenten con la liquidez de fluir entre canales.*

*Actividad Dirigida 5 (AD5): Aplicación de narrativas y formatos. A cada grupo se le asignara un tipo de ecosistema donde tendrán que desarrollar una narrativa y tocar cada uno de los canales que tenga dicho contexto.*

*Actividad Dirigida 6 (AD6): Presentación final con acabado profesional en portafolio de al menos 4 campañas integradas.*

## 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
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 indiscriminado. 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 básica

Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaíno-Laorga (2015). Diseño gráfico publicitario. Ed: Onmpress Diseño.

Sergio Baeza Morillo y Rosa Martín Alonso (2020). Diseño y elaboración de material de comunicación. Ed: Marcombo.

Luis Vázquez Suárez y Roberto Sánchez Gómez (20229. Los motores creativos. Ed: Esic

Eduardo Oejo Montano (1998). Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria. Ed: Eresma & Celeste ediciones.

Luis Bassat (2020). El libro rojo de la publicidad (ed. Actualizada). Ed: Debolsillo.

Toni Segarra (2022). Toni Segara y la publicidad: Conversaciones con David Torrejón. Ed: Advook

Otros recursos

<https://www.adsoftheworld.com/>  
<https://www.lovethework.com/>  
<https://www.clubdecreativos.com/archivodelacreatividad/>  
<https://www.dandad.org/search/archive>  
<https://oneclub.org/awards/theoneshow/>  
<https://www.luerzersarchive.com/>  
<https://www.thisiscolossal.com/>  
<https://www.behance.net/>  
<https://es.gizmodo.com/>  
<https://www.xataka.com/>  
<https://www.technologyreview.es/>  
<https://techcrunch.com/>

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	D. Alfredo Vaz Boza
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Grado en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Head of art de la oficina de DDB en Madrid y miembro de la cúpula directiva ejecutiva del departamento creativo hasta septiembre de 2021. He trabajado para clientes como Movistar, Audi, Heineken, Telepizza o BBVA entre otros. Durante mis 5 años de trabajo con BBVA tuve la oportunidad de ser el responsable creativo de la creación y lanzamiento de su nueva imagen de marca a nivel global.</p> <p>Actualmente soy Director Creativo independiente y profesor titular de Creatividad y Dirección de Arte en escuelas como BrotherAd y CEI consiguiendo que mis alumnos terminen desarrollando trabajos que incluso han sido reconocidos en festivales como Young Lions o Future Lions.</p> <p>En mis 12 años de experiencia, el sector ha reconocido mi trabajo con una gran cantidad de premios nacionales e internacionales, entre ellos 9 leones de Cannes en el Festival internacional Cannes Lions.</p>