

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Estrategia Publicitaria
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	2
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	4
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Diego Bravo de Urquía
Docente	Diego Bravo de Urquía

2. PRESENTACIÓN

El diseño para el desarrollo de estrategias publicitarias depende principalmente de un análisis estratégico general de la marca; la recopilación de información y la interpretación de la investigación y los resultados correspondientes ayudarán a desarrollar, verificar y controlar la estrategia.

Esta asignatura expone a los estudiantes a los requisitos para la preparación de una estrategia publicitaria, las etapas en el desarrollo de una estrategia publicitaria y la verificación y control de una estrategia publicitaria.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB2. 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.
- CB3. 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.
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT1. Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- CT3. Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- CT4. Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- CT5. Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes
- CT6. Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad
- CT7. Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.

Competencias específicas:

- CE8. Capacidad para comprender los aspectos relevantes de la estrategia publicitaria y del valor intrínseco que aportan las marcas.
- CE11. Capacidad para desarrollar las habilidades comunicativas necesarias para realizar las presentaciones de campañas publicitarias.
- CE12. Capacidad para reconocer los conceptos teórico-prácticos de la estrategia publicitaria e implementar los conocimientos en su desarrollo.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. El alumno podrá identificar los elementos principales de la estrategia publicitaria de la empresa de acuerdo a los objetivos de marketing de la organización.
- RA2. El alumno resolverá problemas de comunicación de los anunciantes, teniendo en cuenta sus estrategias de marketing, sus objetivos de comunicación y los públicos a los que se dirige.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2, CB3, CT1, CT5, CE8, CE12	RA1. El alumno podrá identificar los elementos principales de la estrategia publicitaria de la empresa de acuerdo a los objetivos de marketing de la organización.
CB4, CB5, CT3, CT4, CT6, CT7, CE11	RA2. El alumno resolverá problemas de comunicación de los anunciantes, teniendo en cuenta sus estrategias de marketing, sus objetivos de comunicación y los públicos a los que se dirige.

4. CONTENIDOS

Contenido:

- Concepto de estrategia publicitaria
- La figura del planificador estratégico (planner), sus funciones y responsabilidades
- Planificación y metodologías: etapa de información, investigación, conclusiones, desarrollo de la estrategia, verificación y control

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	18
Clases magistrales asíncronas	12
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	20
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	20
Trabajo autónomo	20
Actividades en talleres y/o laboratorios	15
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	40% - 50%
Exposiciones orales	10% - 20%
Informes y escritos	10% - 20%
Caso/problema	10% - 20%
Observación del desempeño	10% - 20%

Cuando accedas a la asignatura el Campus Virtual, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	marzo y junio de 2025
Exposiciones orales	mayo de 2025
Informes y escritos	marzo, abril y mayo de 2025
Observación del desempeño	de febrero a mayo de 2025

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- García: Las claves de la publicidad.
- Ortega La comunicación publicitaria.
- Pérez-Latre: Planificación y gestión de medios publicitarios.
- Soler: Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas.
- Varios: El libro de la eficacia: la publicidad que funciona.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribir a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.