

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Laboratorio de estrategia II
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	4º
ECTS	3 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º semestre
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Luis López

2. PRESENTACIÓN

En este laboratorio se profundiza en el estudio de las estrategias publicitarias, centrándose en la planificación estratégica y la ejecución creativa de campañas publicitarias. Se trabaja en proyectos reales con el objetivo de que los estudiantes adquieran habilidades y conocimientos que les permitan diseñar, implementar y evaluar estrategias publicitarias efectivas.

Durante el curso, los estudiantes explorarán las herramientas y técnicas necesarias para la elaboración de planes estratégicos en publicidad, identificarán los elementos clave para la elaboración de un briefing creativo, analizarán los insights y las tendencias del consumidor, desarrollarán ideas creativas y aprenderán a evaluar el impacto de la campaña publicitaria.

Asimismo, se abordarán las nuevas tendencias en publicidad digital y se analizarán casos de éxito de campañas publicitarias a nivel mundial. Los estudiantes trabajarán en equipo,

fomentando el pensamiento crítico y la colaboración, y presentarán sus proyectos finales ante un jurado de profesionales de la publicidad.

Al finalizar el laboratorio, los estudiantes habrán adquirido las habilidades necesarias para la elaboración de estrategias publicitarias efectivas, habiendo aplicado en proyectos reales los conocimientos adquiridos en la materia de Laboratorio de Estrategia I.

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:

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

CT9 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

ESPECÍFICAS

CE14 - Capacidad para reconocer el papel que juegan las nuevas tecnologías en la sociedad global y cómo la publicidad lo utiliza para llegar al consumidor

CE15 - Capacidad para producir soluciones creativas a las nuevas necesidades del consumidor

Resultados de aprendizaje:

RA1: El alumno ofrecerá soluciones de comunicación estratégicas después de implementar todas las fases del desarrollo. El alumno integrará todos los conocimientos sobre la estrategia publicitaria adquiridos, ejecutando correctamente todas las fases.

RA2: El alumno integrará aspectos éticos, de responsabilidad social y de desarrollo sostenible en la planificación de las campañas.

:

Competencias	Resultados de aprendizaje
C5, CT9 CE12	RA1
C5, CT9 CE12	RA2
C5, CT9 CE12	RA3

4. CONTENIDOS

Preparación de la estrategia publicitaria: reunión con cliente y recepción de briefing, análisis e investigación, elaboración biblia del proyecto, coordinación interdepartamental, elección de concepto, posicionamiento, medios y soportes. Puesta en marcha del proyecto. Verificación y control.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- 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:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	5
Lecciones magistrales asíncronas	5
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	10
Resolución de problemas	10
Exposiciones orales de trabajos	10

Elaboración de informes y escritos	5
Tutorías grupales	10
Trabajo autónomo	10
TOTAL	75

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	10.0
Exposiciones orales	20.0
Informes y escritos	20.0
Caso/problema	30.0
Observación del desempeño	20.0

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.

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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las 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 este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Ensayo	Semana 4
Actividad 2. Retrato	Semana 8
Actividad 3. Bodegón	Semana 12
Actividad 4. Prueba final	Semana 18

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

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.

Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. Simon & Schuster.

Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. (2010). Triple helix, quadruple helix and quintuple helix and how do knowledge, innovation and the environment relate to each other? A proposed

framework for a trans-disciplinary analysis of sustainable development and social ecology. *International journal of social ecology and sustainable development*, 1(1), 41-69.

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the future*. Harvard Business Review Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Sinek, S. (2011). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Penguin.

Simon, H. A. (1969). *The sciences of the artificial*. MIT Press.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3), 172-194.

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 escribirnos 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.