

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Planificación estratégica publicitaria
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	4º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Virtual
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Saskia van Liempt Serré

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. El curso 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:

- CB05. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT02: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.
- CT03: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- CT06: Comunicación oral/ comunicación escrita: 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.
- CT10: Iniciativa y espíritu emprendedor: Capacidad para acometer con resolución acciones dificultosas o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y perseverar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.

Competencias específicas:

- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE08: Capacidad para analizar los argumentos contenidos en los briefings y transformarlos en acciones de marketing
- CE11: Disposición para comprender y aplicar el concepto de "orientación al cliente", como centro de todas las acciones de marketing propuestas.

- CE12: Capacidad para analizar el retorno de cada inversión en marketing, buscando siempre la rentabilidad del departamento.
- CE14: Facultad de integrar en el diseño de las distintas soluciones de marketing, (ya sean estos productos, piezas de comunicación, etc.) el respeto de los valores esenciales como cultura de la paz, valores democráticos, igualdad entre hombres y mujeres, igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.
- CE15: Capacidad para aplicar el pensamiento creativo combinado con el analítico en la elaboración de propuestas de marketing, especialmente en la creación de piezas publicitarias, respetando los derechos fundamentales y la cultura de paz.
- CE16: Habilidad para diseñar y aplicar las estrategias corporativas y competitivas de la empresa a las acciones de marketing.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. Dominará los conceptos teórico-prácticos de la estrategia.
- RA2. Tendrá capacidad para identificar los problemas de comunicación de las compañías.
- RA3. Será capaz de analizar el desarrollo de las estrategias publicitarias para que pueda resolver los problemas de comunicación de las empresas.
- RA4. Será capaz de trabajar en equipo, planificando y resolviendo problemas.
- RA5. Será capaz de comunicar eficazmente

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
CB05, CT02, CE12,CE14, CE15, CE16	RA1. Dominará los conceptos teórico-prácticos de la estrategia.
CT02, CT03, CE06,CE08, CE11, CE14,CE15	RA2. Tendrá capacidad para identificar los problemas de comunicación de las compañías.
CT03, CT10, CT14,CE06, CE08, CE11,CE14, CE15, CE16	RA3. Será capaz de analizar el desarrollo de las estrategias publicitarias para que pueda resolver los problemas de comunicación de las empresas.
CT02, CT06, CT10,CT14, CE15, CE16	RA4. Será capaz de trabajar en equipo, planificando y resolviendo problemas.
CT02, CT06, CE06,CE08, CE11, CE12, CE14, CE15	RA5. Será capaz de comunicar eficazmente

4. CONTENIDOS

El concepto Estrategia y sus antecedentes históricos.

La Estrategia Publicitaria y su utilidad en publicidad.

La figura del Planificador Estratégico (funciones y responsabilidades).

La planificación y metodologías de planificación.

La necesidad del Planificador Estratégico en la agencia de publicidad.

Desarrollo del proceso de investigación.

Elaboración de la estrategia: elección del concepto, elección de acciones, tiempos, formatos, canales, etc.

El copy strategy.

El presupuesto.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas

- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales
- Entornos de simulación

MODALIDAD ONLINE

- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Aprendizaje Basado en proyectos
- Clases magistrales
- 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
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	25 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h
Análisis de casos y resolución de problemas	25 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	20h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30h
Actividades de aplicación colaborativas...	20h
Tutorías	20h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	10h
Trabajo autónomo	40h
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial y virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40%
Análisis de casos y resolución de problemas	25%
Proyectos, informes y escritos	25%
Exposiciones orales	10%

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 actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 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	Semana 2 - 4
Actividad 2	Semana 5 -6
Actividad 3	Semana 7 -8
Prueba de conocimiento	Semana 16

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:

- Danielle Sarver Coombs(2021) .The Consumer Insights Handbook: Unlocking Audience Research Methods. Rowman & Littlefield Publishers.
- Christine Bailey (2020).Customer Insight Strategies: How to Understand Your Audience and Create Remarkable Marketing.Ed. Kogan Page
- Premios Eficacia (2020,2021,2022): El libro de la eficacia: la publicidad que funciona, Madrid. Asociación Española de Anunciantes y SCOPEN.
- Antón Álvarez (2017).La magia del planning: Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. Ed ESIC
- J. Fernández Gómez. Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. 2013. Ed. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA
- Giquel Arribas, O. (2003): El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia: la Planificación estratégica publicitaria en España, Madrid, Cie Dossat.
- Pérez-Latre, F.J. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios, Madrid, Ariel comunicación.

10. UNIDAD ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (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

¡Tu 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.