

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|---|
| Asignatura | Fundamentos de la Estrategia Publicitaria |
| Titulación | Grado en Comunicación Publicitaria |
| Escuela/ Facultad | Ciencias sociales |
| Curso | Publicidad |
| ECTS | 6 |
| Carácter | Optativa |
| Idioma/s | Español |
| Modalidad | Presencial |
| Semestre | 1 |
| Curso académico | 2020-2021 |
| Docente coordinador | M ^a Mercedes Sánchez de Armas |

2. PRESENTACIÓN

En esta asignatura nos adentraremos en el concepto de estrategia y sus antecedentes históricos. Seguiremos paso a paso del desarrollo y la evolución de la publicidad para conocer las bases de la estrategia publicitaria.

Pasaremos por el lenguaje específico de la publicidad, el plan de marca, los fundamentos y herramientas de la publicidad online y offline, el posicionamiento de producto, la segmentación del mercado y las distintas fases que caracterizan el proceso de creación de una campaña publicitaria que, en definitiva, es parte de la comunicación de la empresa con el consumidor.

La agencia de publicidad y la figura del planificador estratégico serán otra de las bases sobre las que se asienta esta asignatura, con la que profundizaremos en sus funciones y responsabilidades. La planificación y metodologías de planificación que se utilizan, la necesidad del planificador estratégico en la agencia de publicidad y su trabajo, pasando por las tendencias en la investigación del mercado (*trend hunting*) y las nuevas formas de análisis de la publicidad y del target: neuropublicidad y neuromarketing.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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 |
|-----------------------|---------------------------|
| CB3 | RA3 |
| CB5 CT8, CT9, | RA1 |
| CB5 | RA2 RA8 RA25 |
| CE10 CE1, CE2, CE3 | RA3 RA26, RA27 |
| | |

4. CONTENIDOS

- Publicidad, características y objetivos, marketing y publicidad.
- Del anuncio publicitario al concepto: análisis de la publicidad. Definir el concepto y los objetivos.
- El concepto de creatividad en la comunicación publicitaria, brainstorming y pensamiento divergente y convergente.
- El cerebro del consumidor y el neuromarketing, neuronas espejo, el caso pepsi y coca cola. Como funciona la memoria del consumidor y cuáles son las implicaciones en la estrategia.
- Leer un brief: tipos de brief y como se construye un brief.
- La estrategia competitiva.
- El concepto: el posicionamiento de marca y producto, características materiales e inmateriales.

- Construir una mapa de posicionamiento, el *ladder*.
- El target: insight del target, el publico objetivo y sus características, el VALS (Valores y estilos de vida), factores culturales, sociales y grupos de referencia. Proceso de decision de compra.
- Lanzamiento de un producto.
- La estrategia de comunicacion aplicada a la publicidad y a la prensa, la estrategia que funciona, los medios, el planner y la estrategia.
- La marca, crear valor para la marca, introducción a la personalidad de marca.
- Como se analiza la marca (base del plan estratégico).
- La anatomía del anuncio publicitario: cabeza, texto, diseño (o ilustración), pie, logotipo.
- La agencia publicitaria y sus figuras.
- El departamento creativo: director creativo, Director de arte, Redactor. El planner estratégico.
- Desarrollo de un briefing

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en proyectos (ABP)
- Clase magistral

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 |
|---|-----------------|
| Trabajo autónomo no presencial, grupal e individual | 50 h |
| Asistencia y participación activa en el aula | 31 h |
| Trabajo grupal en el aula: Resolución de ejercicios y casos prácticos | 31.5 h |
| Trabajo guiado | 25 h |
| Otras actividades grupal e individual | 12.5 h |
| TOTAL | 150 h |

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 |
|--|------|
| <ul style="list-style-type: none">• Actividades realizadas en clase• Participa activamente en las clases con argumentos válidos y pertinentes.• Colabora con sus compañeros.• Entrega todas las actividades en tiempo y forma.• Asiste a todas las salidas y visitas que se realicen en el marco de la asignatura. | 50% |
| <ul style="list-style-type: none">• Prueba objetiva | 20% |
| <ul style="list-style-type: none">• Trabajo de fin de semestre | 30% |

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 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.

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 |
|-------------------------|-------------------------|
| Bloque de actividades 1 | Semana de la 5 a la 9 |
| Bloque de actividades 2 | Semana de la 12 a la 16 |
| Actividad 3 | Semana 18-19 |

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

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, ANTON (2012): La Magia Planner. ESIC. Madrid, España.
- CUESTA, UBALDO (2012): Planificación Estratégica y Creatividad. ESIC. Madrid, España.
- GILI, G., EGUIZABAL, R. (2007). Teoría de la publicidad. Madrid:Tecnos.
- HIMPE, Tom (2008) La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad. Blume, Barcelona.
- MUELA MOLINA, C. (2018). Manual de Estrategias creativas en publicidad, Economía Y Empresa, Edición Pirámide.
- UCEDA M. G., (2011) Las claves de la publicidad, Madrid: ESIC Editorial.

ARTÍCULOS

- ALVAREZ RUIZ, A. (2005): Cómo ha cambiado la planificación estratégica, *Revista Anuncios. Número Especial 25 Aniversario,* 126. <http://eprints.ucm.es/10070/1/StrategicPlanningAntonAlv.pdf>.
- BERNABÉU, R., DÍAZ, M., & OLIVEIRA, F. (2016).^[1]Consumer preferences for red wine in the Spanish market, *Ciência Téc. Vitiv.* 31(2) 88-97.
- FEENSTRA, R.A. (2013). La irrupción de la neuropublicidad y sus debates éticos, (The emergence of Neuroadvertisment and its ethical debates), *Revista Internacional de Filosofía*, 59, pp.45-56.
- FERNÁNDEZ-BLANCO, E., DÍAZ-SOLOAGA, P. y MEDIAVILLA J.C., (2017). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market, *Cultura, Lenguaje y Representación*, (Culture, Language and Representation, 18, pp. 67-81.
- TOMMES ROMAY, E. (2010) Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan, *Comunicación y desarrollo en la era digital*, Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010.
- BENALCAZAR, ANCHUNDIA GALLARDO y MADELAINE (2019) La planificación estratégica en las micro y pequeñas empresas comercializadoras de prendas de vestir en la ciudad de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14766>
- Langović-Milićević & Kostić-Stanković (2019), Planning marketing communication instruments as a prioritor of effectiveness for tourism (tourist) destinations, *The Fourth International Scientific Conference - -Thematic Proceedings II*

- Kanwal, Supreet (2018), Role of Marketing Intelligence in Brand Positioning of Select Consumer Durables (PhD thesis) <http://tudr.thapar.edu:8080/jspui/handle/10266/5454>

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

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.

