1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Fundamentos de la Estrategia Publicitaria
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º Año
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer Semestre
Curso académico	2024 - 2025
Docente coordinador	Jacob Celso Rodríguez Torres
Docente	Jacob Celso Rodríguez Torres

2. PRESENTACIÓN

La asignatura tiene como objetivo dotar al alumno de las competencias necesarias para comprender y aplicar los fundamentos de la estrategia publicitaria en un contexto global. Los estudiantes aprenderán a desarrollar y gestionar planes estratégicos adaptados a mercados locales e internacionales, integrando tanto los aspectos creativos como los tecnológicos y normativos del sector.

A lo largo del curso, se estudiarán los conceptos clave de la estrategia publicitaria, desde su evolución histórica hasta las tendencias actuales en el entorno digital. Se abordarán las diferencias entre campañas globales y locales, y cómo adaptar los mensajes a audiencias multiculturales. Asimismo, se profundizará en el rol del planificador estratégico, con énfasis en su función en agencias internacionales.

El curso también cubre la utilización de herramientas digitales para la planificación publicitaria, así como el cumplimiento de normativas internacionales como el RGPD. Los alumnos explorarán cómo las grandes marcas gestionan su identidad global y cómo las estrategias publicitarias pueden alinearse con valores éticos y de sostenibilidad.

Finalmente, se analizarán casos reales de estrategias publicitarias globales exitosas, permitiendo a los estudiantes adquirir una visión práctica y completa del panorama publicitario actual.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- 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:

- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE2: Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- CE3: Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- CE4: Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE5: Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6: Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE7: Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE9: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

- CE11: Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Compresión de las bases teórico-prácticas de la creatividad.
- RA2: Conocimiento de las herramientas tecnológicas aplicadas a la creatividad.
- RA3: Será capaza de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
- RA4: Será capaza de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.

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
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CT1, CT4, CT5, CT7, CT8, CT9, CT10; CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE14 y CE15	RA1: Compresión de las bases teórico-prácticas de la creatividad.
CB1, CB2, CB3, CB4, CG1, CG5, CG6, CG7, CT3, CT4, CT7, CT10, CE9, CE10, CE11, CE14 y CE15	RA2: Conocimiento de las herramientas tecnológicas aplicadas a la creatividad.
CB1, CB4, CB5, CG3, CG4, CG5, CG6, CT1, CT2, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE3, CE4, CE5, CE9 y CE10	RA3: Será capaza de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
CB1, CB2, CG1, CG4, CG7 CT5, CT8, CT9, CE13 y CE15	RA4: Será capaza de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. El concepto Estrategia y sus antecedentes históricos

1.1 Definición de estrategia.
1.2 Origen y evolución del concepto de estrategia en diferentes contextos (militar, empresarial, publicitario).
1.3 Evolución de la estrategia publicitaria en un contexto global.
1.4 Aplicación de la estrategia en el ámbito publicitario.
1.5 Análisis de la adaptación de grandes campañas globales a diferentes culturas y mercados locales.

TEMA 2. Estrategia Publicitaria

2.1 Definición y características de la estrategia publicitaria.
2.2 Importancia de la estrategia en la creación de campañas publicitarias.
2.3 Objetivos y metas de la estrategia publicitaria.
2.4 Relación entre estrategia y creatividad publicitaria.
2.5 Diferencias entre estrategias locales y globales.
2.6 Tendencias actuales en la estrategia publicitaria internacional.
2.7 Responsabilidad social y ética en la estrategia publicitaria global.

TEMA 3. La figura del Planificador Estratégico (funciones y responsabilidades)

3.1 ¿Quién es el planificador estratégico?
3.2 Funciones principales del planificador estratégico en una agencia de publicidad.
3.3 Habilidades necesarias para un planificador estratégico.
3.4 Responsabilidades dentro de una campaña publicitaria.
3.5 Relación entre el planificador estratégico y otros roles (creativos, clientes, medios, etc.).
3.6 El rol del Planificador Estratégico en agencias internacionales.

TEMA 4. La planificación y metodologías de planificación

4.1 Etapas del proceso de planificación estratégica.
4.2 Herramientas y técnicas de planificación.
4.3 Modelos de planificación más utilizados en publicidad.
4.4 Cómo desarrollar un plan estratégico efectivo.
4.5 Evaluación y ajuste de la estrategia publicitaria.
4.6 Herramientas de planificación estratégica digital.
4.7 Modelos de planificación estratégica global.

TEMA 5. La necesidad del Planificador Estratégico en la Agencia de Publicidad

5.1 Importancia del rol del planificador estratégico dentro de la agencia.
5.2 Valor añadido que aporta a las campañas publicitarias.
5.3 La función del Planificador Estratégico en un entorno global y multicultural.
5.4 Tendencias emergentes en la planificación estratégica global.
5.4.1 Impacto del marketing digital, la inteligencia artificial y la personalización en las estrategias publicitarias.

TEMA 6. Publicidad en la Era Digital y Global

6.1 Impacto de las plataformas digitales globales en la estrategia publicitaria.
6.2 La importancia de las campañas multicanal y su planificación estratégica.

TEMA 7. Publicidad en la Era Digital y Global

7.1 Diferencias en la legislación publicitaria internacional.
7.2 El RGPD en Europa y su impacto en la publicidad digital.
7.3 Cumplimiento de normativas locales y globales en campañas publicitarias internacionales.

TEMA 8. Estrategias de Marca Global

8.1 Cómo las marcas gestionan su identidad global mientras se adaptan a los mercados locales.
8.2 Casos de éxito de marcas globales.
8.3 Glocalización: adaptación local de una marca global.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Aprendizaje colaborativo y cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Búsqueda de información en Internet.
- Clase magistral con el apoyo de documentos y presentaciones compartidas en Campus Virtual
- Talleres y clases magistrales de invitados profesionales.
- Flipped classroom.
- Exposiciones orales en clase para presentar trabajos prácticos.
- Análisis crítico-constructivo del profesor para mejorar exposición/resultados trabajos prácticos.
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas
- Práctica en laboratorio de medios

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
Seminarios, foros y/o mesas redondas	10 h
Tutorías	10 h
Ejercicios prácticos y participación oral	40 h
Estudio autónomo	0 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	34 h
Rol playing / Debates / Coloquios	6 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ investigaciones	50 h
Clases magistrales asíncronas	0
TOTAL	**150 h**

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
Ejercicios y actividades prácticas	25%
Pruebas de conocimiento	30%
Proyecto semestral	35%
Desempeño (participación en clase y foros)	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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un 60% para la evaluación, sólo será justificada la ausencia por enfermedad, y será necesario presentar parte médico. Si el porcentaje de asistencia es inferior al 50% impide al estudiantado superar la asignatura en convocatoria ordinaria.

La asistencia del alumno a la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia a dicha sesión.

No se realizará media si no se cumplen la entrega de la actividad del proyecto semestral.

Queda totalmente prohibido establecer un periodo de “recuperación” de pruebas no superadas. Dicha función la cumple la convocatoria extraordinaria, además de que se produciría un agravio comparativo frente a aquellas asignaturas que no permitan esa opción.

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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Si el alumnado ha realizado o comenzado trabajos en grupos deberá realizar la entrega de los trabajos de forma individual.

En el caso de que el estudiante deba realizar entregas de actividades que supongan un trabajo autónomo previo (individual o grupal):

- Se podrá solicitar actividades complementarias para la convocatoria extraordinaria.
- El plazo de que disponga el estudiante para la entrega de la actividad no podrá ser superior al indicado en la convocatoria ordinaria para su actividad equivalente.

En el caso de tener que recuperar actividades de trabajo en grupo, el contenido solicitado deberá ser equivalente al trabajo original, independientemente de que el estudiante lo tenga que realizar individualmente.

Las actividades de clase y externas –sin posibilidad de asistencia, como visitas y conferencias- se recuperan con una actividad de carga similar propuesta por el profesor.

En caso de que el estudiante no realice ninguna actividad, su calificación en la convocatoria extraordinaria será la resultante de mantener la calificación de las actividades superadas durante la convocatoria ordinaria, y de aplicar un cero a aquellas no superadas y no presentadas durante la convocatoria extraordinaria.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
A1. Actividades de investigación	Semana 2
A2. Creación de un Briefing Estratégico	Semana 6
A3. Desarrollo de una Campaña Publicitaria Multicanal	Semana 8
A4. Simulación de Planificación Estratégica con Herramientas Digitales	Semana 10
A5. Proyecto Estrategia Publicitaria	Semanas 6 a 18
Prueba de evaluación 1	Semana 8
Prueba de evaluación 2	Semana 15

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

- Álvarez, A. (2012). La magia planner. ESIC Editorial.

- Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creatividad. ESIC Editorial.
- Muela Molina, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Pirámide.
- Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad. ESIC Editorial.
- Gili, G., & Egúizabal, R. (2007). Teoría de la publicidad. Tecnos.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Berger, J. (2013). Contagious: How to build word of mouth in the digital age. Simon & Schuster.
- Godin, S. (2018). This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Penguin Books.
- Hanlon, A. (2021). Digital marketing: Strategic planning & integration. SAGE Publications.
- Himpe, T. (2008). La publicidad ha muerto. Larga vida a la publicidad. Blume.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing. Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing. Pearson.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA 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.uec@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.