

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2024/2025

Identificación y características de la asignatura			
Código	500036	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Estrategia Publicitaria		
Denominación (inglés)	<i>Advertising Strategy</i>		
Titulaciones	ADE		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	7º	Carácter	Optativa
Módulo	Optativo		
Materia	Dirección de Empresas		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
M ^a del Mar García Galán	83/130	margalan@unex.es	http://merkado.unex.es/
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
Competencias*			
Competencias Básicas y Generales			
CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.			
CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.			
CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.			
CG4: Capacidad para el diseño, gestión y redacción de proyectos de carácter empresarial y para emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de la empresa.			
CG5: Capacidad para integrarse en la gestión empresarial.			
CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio			
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			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

(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: Capacidad de gestión, análisis y síntesis.
CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.
CT4: Comunicación oral y escrita de una lengua extranjera
CT5: Conocimientos de informática y dominio de las TIC relativos al ámbito de estudio
CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
CT7: Capacidad para la resolución de problemas
CT8: Capacidad de tomar decisiones.
CT9: Capacidad para trabajar en equipo.
CT10: Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar
CT11: Trabajo en un contexto internacional
CT12: Habilidad en las relaciones personales
CT13: Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales
CT14: Capacidad crítica y autocrítica
CT15: Compromiso ético en el trabajo
CT16: Trabajar en entornos de presión
CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo
CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
CT19: Creatividad
CT20: Liderazgo
CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor
CT22: Motivación y compromiso por la calidad
CT23: Sensibilidad hacia temas medioambientales y sociales
Competencias Específicas
CDE1: Conocer y comprender la importancia del proceso de toma de decisiones y la incidencia en el mismo y en sus resultados de la información relevante.
CDE6: Formular y determinar modelos lógicos representativos de la realidad empresarial.
CDE7: Conocer, clasificar e interpretar las relaciones entre los sujetos interesados en la empresa.
Contenidos
Breve descripción del contenido*
Esta asignatura estudia la publicidad dentro de la empresa y en particular, dentro de la actividad de marketing y del mix de comunicación. Para ello, se hace una introducción a la comunicación comercial (tema 1), se describe la publicidad como una variable del mix de comunicación (tema 2), se estudia la planificación estratégica publicitaria (tema 3), se aborda con detalle en qué consiste el brief, el briefing y el copy strategy (tema 4), se analiza tanto la estrategia creativa (tema 5) como la estrategia de medios (tema 6), para finalmente, conocer las limitaciones que impone la actual regulación publicitaria (tema 7).
Temario de la asignatura
Denominación del tema 1: La comunicación comercial Contenidos del tema 1: 1.1 Concepto de comunicación. Comunicación, marketing y empresa 1.2 Proceso de la comunicación 1.3 Tipos de comunicación 1.4 Los instrumentos de la comunicación 1.5 Planificación de la comunicación comercial
Descripción de las actividades prácticas del tema 1:

<p>Seminarios audiovisuales relacionados con la descripción de un anuncio, historia de la publicidad y nuevas formas de comunicación.</p>
<p>Denominación del tema 2: La publicidad Contenidos del tema 2: 2.1 Concepto de publicidad 2.2 Tipos de comunicación publicitaria 2.3 Objetivos de la publicidad 2.4 La publicidad dentro del mix de comunicación</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Seminario audiovisual relacionado con los tipos de comunicación publicitaria.</p>
<p>Denominación del tema 3: Planificación estratégica publicitaria Contenidos del tema 3: 3.1 La estrategia publicitaria dentro de la estrategia de la empresa 3.2 Fases de la planificación estratégica publicitaria</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Seminario escrito/audiovisual relacionado con el eje y concepto de comunicación.</p>
<p>Denominación del tema 4: <i>Brief, briefing y copy strategy</i> Contenidos del tema 4: 4.1 <i>Brief</i> 4.2 <i>Briefing</i> 4.3 <i>Copy strategy</i></p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Seminario sobre la redacción de la <i>copy strategy</i>.</p>
<p>Denominación del tema 5: Estrategia creativa Contenidos del tema 5: 5.1 Introducción 5.2 Estrategia de contenido 5.3 Estrategia de codificación 5.4 Géneros publicitarios 5.5 Estilos publicitarios</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Seminario audiovisual sobre las evocaciones directa e indirecta y sobre los géneros y estilos publicitarios.</p>
<p>Denominación del tema 6: Estrategia de medios Contenidos del tema 6: 6.1 Introducción 6.2 Medios impresos 6.3 Medios sonoros 6.4 Medios audiovisuales 6.5 Exterior 6.6 Estrategia de medios 6.6.1 <i>Briefing</i> de medios 6.6.2 Planificación de medios 6.6.3 Evaluación de medios</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 6: Resolución de problemas de un plan de medios.</p>
<p>Denominación del tema 7: Regulación publicitaria Contenidos del tema 7: Regulación publicitaria</p> <p>Descripción de las actividades prácticas del tema 7: Seminario bibliográfico/audiovisual -sobre situaciones reales de regulación publicitaria.</p>

Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
Tema 1	21	8						13
Tema 2	22	9						13
Tema 3	20	7						13
Tema 4	23	10						13
Tema 5	24	10						14
Tema 6	24	10						14
Tema 7	14	4						10
Evaluación final	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

3. Estudio de casos; proyectos y experimentos. Análisis intensivo y completo de un caso real, proyecto, simulación o experimento con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, a veces, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución.

5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje*

El alumno adquirirá una especialización que le permitirá desarrollar una carrera profesional futura con autonomía y capacidad.

Sistemas de evaluación*

Se considerarán dos modelos de evaluación alternativos.

- un modelo de evaluación continua
- y un modelo de evaluación de prueba final global.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo, durante el primer cuarto del periodo de impartición de las mismas o hasta el último día del periodo de ampliación de matrícula si este acaba después de ese periodo, para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria) de cada asignatura. Para ello, el profesorado gestionará estas solicitudes a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

Evaluación continua:

La nota final de los alumnos se obtendrá sumando la puntuación obtenida en los seminarios, más la puntuación obtenida en el examen final de la asignatura. El máximo de la puntuación de los **seminarios** (actividad de evaluación no recuperable) será el 20% de la nota, constituyendo la nota del examen final el 80% restante.

Los seminarios se desarrollarán en grupo o de forma individual y consistirán en el desarrollo de actividades relacionadas con cada uno de los temas. La asistencia a los seminarios será valorada en la nota que corresponde a los mismos. Su entrega se hará a través del campus virtual, en los plazos establecidos para cada uno de los seminarios realizados.

Por otra parte, el **examen final** consistirá en la realización de una prueba consistente en 40 preguntas de tipo test sobre contenidos teóricos y prácticos, de respuesta única con cuatro alternativas de respuesta.

Los criterios específicos de este examen final son los siguientes:

- Cada pregunta bien contestada suman 0.2 puntos.
- Tres preguntas mal contestadas anulan una válida.

Evaluación de prueba final global:

Podrán optar a esta evaluación aquellos alumnos que durante el primer cuarto del periodo de impartición de la docencia lo comuniquen al profesor.

A estos alumnos se les calificará a través de un **examen final** que consistirá en:

- La realización de una prueba consistente en 40 preguntas de tipo test (máximo 6 puntos) sobre contenidos teóricos y prácticos, de respuesta única con cuatro alternativas de respuesta.

Los criterios específicos de este examen final son los siguientes:

- Cada pregunta bien contestada suman 0.15 puntos.
- Dos preguntas mal contestadas anulan una válida.
- La resolución de casos prácticos de desarrollo relacionados con el contenido de la asignatura (máximo 4 puntos).

Es imprescindible traer al examen:

- lápiz del nº 2 y goma de borrar (para realizar el test en una hoja de lectura óptica)
- calculadora
- DNI, pasaporte o documento identificativo análogo.

Está prohibido la utilización de móviles, ordenadores, tabletas y otros dispositivos electrónicos durante cualquier proceso de evaluación del alumnado.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica:

- DÍEZ DE CASTRO, E. Y MARTÍN, E. (1993): Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide
- GARCÍA UCEDA, M. (2000): Las claves de la publicidad. Esic. Madrid.
- REINARES, P. Y CALVO, S. (1999): Gestión de la comunicación comercial. McGraw-Hill, Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; DE LA BALLINA, J.; SANTOS, L. (1998): Comunicación comercial. Conceptos y aplicaciones. 2ª edición, Civitas, Madrid.
- TELLIS. G.J. (2001): Estrategias de publicidad y promoción. Addison Wesley. Madrid.

Bibliografía complementaria:

- BEERLI, A. Y MARTÍN, J.D. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN, E. Y SÁNCHEZ, M. (2002): Comunicaciones de marketing. Planificación y control. Pirámide. Madrid.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1994): Curso de publicidad. Celeste Ediciones, S.A.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. Y CARRERO LÓPEZ, E. (1999): Manual de planificación de medios. Esic.
- JOANNIS, H. (1989): El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y

realización de los mensajes. Ed. Deusto

- KOTLER, P. Y ARMSTRONG, G. (2010): Introducción al marketing, Prentice Hall. Madrid.
- LORENTE, J. (1986): Casi todo lo que sé de publicidad. Ed. Folio
- OGILVY, D. (1999): Ogilvy & La Publicidad. Ed. Folio
- ORTEGA, E. (1999): La comunicación publicitaria. Pirámide. Madrid.
- SANTESMASES, M. (2007): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces de interés:

<http://www.puromarketing.com/>

<http://comunicacioncreativa.com.es/>

<https://pildorasdecomunicacion.wordpress.com/>

<http://www.elhombreanuncio.com/>