

**PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA**

**Curso académico 2017-2018**

<b>Identificación y características de la asignatura</b>			
Código	500036	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Estrategia Publicitaria		
Denominación (inglés)	<i>Advertising Strategy</i>		
Titulaciones	ADE (2 grupos)		
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
Ma del Mar García Galán	84	margalan@unex.es	<a href="http://mercado.unex.es/">http://mercado.unex.es/</a>
Área de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)			
<b>Competencias*</b>			
<b>Competencias Básicas y Generales</b>			
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.			

\*\* 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.

PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA

EDICIÓN: 2ª

CÓDIGO: PCD\_D002

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 (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.
<b>Competencias Transversales</b>
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
<b>Competencias Específicas</b>
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.

<b>Contenidos</b>
<b>Breve descripción del contenido*</b>
<p>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).</p>
<b>Temario de la asignatura</b>
<p><b>Denominación del tema 1:</b> La comunicación comercial  <b>Contenidos del tema 1:</b>                      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</p>
<p><b>Denominación del tema 2:</b> La publicidad  <b>Contenidos del tema 2:</b>                      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><b>Denominación del tema 3:</b> Planificación estratégica publicitaria  <b>Contenidos del tema 3:</b>                      3.1 La estrategia publicitaria dentro de la estrategia de la empresa                      3.2 Fases de la planificación estratégica publicitaria</p>
<p><b>Denominación del tema 4:</b> <i>Brief, briefing y copy strategy</i>  <b>Contenidos del tema 4:</b>                      4.1 <i>Brief</i>                      4.2 <i>Briefing</i>                      4.3 <i>Copy strategy</i></p>
<p><b>Denominación del tema 5:</b> Estrategia creativa  <b>Contenidos del tema 5:</b>                      5.1 Introducción                      5.2 Estrategia de contenido                      5.3 Estrategia de codificación                      5.4 Géneros publicitarios                      5.5 Estilos publicitarios</p>
<p><b>Denominación del tema 6:</b> Estrategia de medios  <b>Contenidos del tema 6:</b>                      6.1 Introducción                      6.2 Medios impresos</p>

PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA

EDICIÓN: 2ª

CÓDIGO: PCD\_D002

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					
<b>Denominación del tema 7:</b> Regulación publicitaria					
<b>Contenidos del tema 7:</b> Regulación publicitaria					
<b>Actividades formativas*</b>					
<b>Horas de trabajo del alumno por tema</b>		<b>Presencial</b>		<b>Actividad de seguimiento</b>	<b>No presencial</b>
<b>Tema</b>	<b>Total</b>	<b>GG</b>	<b>SL</b>	<b>TP</b>	<b>EP</b>
1. Teoría	19	6			13
1. Práctica	2	2			
2. Teoría	19	6			13
2. Práctica	2.25	2.25			
3. Teoría	18	5			13
3. Práctica	2	2			
4. Teoría	20	7			13
4. Práctica	3	3			
5. Teoría	21.25	7.25			14
5. Práctica	3	3			
6. Teoría	21.5	7.5			14
6. Práctica	3	3			
7. Teoría	12	2			10
7. Práctica	2	2			
<b>Evaluación del conjunto</b>	2	2			
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>60</b>			<b>90</b>
GG: Grupo Grande (100 estudiantes).					
SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).					
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).					
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.					
<b>Metodologías docentes*</b>					
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 reso-					

lución 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.

#### 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 será el 20% de la nota, constituyendo la nota del examen final el 80% restante.

Los seminarios se desarrollarán en grupo 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 en el plazo de 3 semanas desde el inicio de las clases lo comuniquen al profesor. A estos alumnos se les calificará exactamente igual que a los alumnos que optan por la evaluación continua (examen final (máximo 8 puntos); seminarios (máximo 2 puntos)), salvo en que la asistencia a los seminarios no será obligatoria y en que deberán hacer éstos de forma individual. La entrega de los mismos se hará, igualmente, a través del campus virtual y en los plazos establecidos.

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/>

**Horario de tutorías**

Tutorías de libre acceso: Se publicarán al inicio del curso en la página web de la Facultad.

<b>Recomendaciones</b>
<p>Se pondrá a disposición del alumnado una serie de materiales docentes (transparencias, casos, lecturas, etc.). Estos materiales deben ser llevados al aula para el correcto seguimiento de las clases presenciales. En relación a las transparencias, éstas representan únicamente el esquema de la asignatura, por lo que tendrán que ser completadas con las anotaciones realizadas en el aula o con la bibliografía recomendada.</p>