GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Diseño y planificación de campañas
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Álvaro Galán Alonso
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	alvaro.galan@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
Tema 1. Bases para crear una Campaña Publicitaria 1.1 Análisis de Situación (DAFO, IM). 1.2 Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor. 1.3 Comportamiento de los consumidores. 1.4 Imagen corporativa y administración de marca.

Tema 2. Estrategias de Comunicación y Comunicación integral para un marketing (CIM) competitivo

2.1 Comunicación integral de Marketing (CIM).
2.2 El mensaje corporativo.
3 Cadena de medios y fines (MECCAS).
4 El valor del plan de CIM.
5 Estrategias de producto y de servicio.
6 Regulación y asuntos éticos.

Tema 3. Etapas para la realización de una campaña publicitaria desde la idea hasta la difusión

3.1 El proceso publicitario.
3.2 Fases de la planificación de campañas publicitarias.
3.3 Modelos y elementos de la estrategia creativa de las campañas publicitarias.
3.4 Creatividad en el pensamiento estratégico.
3.5 Elaboración, diseño y componentes de un plan estratégico de medios

Tema 4. Diferenciación entre campañas comerciales, campañas sociales y campañas electorales

4.1 Campañas comerciales. Características generales.
4.2 Campañas sociales y campañas institucionales. Características generales.
4.3 Campañas electorales. Características generales.

Tema 5. Gestión del presupuesto de la campaña

5.1 Inversión publicitaria en España.
5.2 Establecimiento de un presupuesto de comunicación.
5.3 Administración del presupuesto.
5.4 Preparación de estrategias promocionales.

Tema 6. Integración de la publicidad y las ventas. Técnicas de control y medición de resultados

6.1 Estrategia y selección de medios.
6.2 Estrategias publicitarias acorde al ciclo de vida del producto.
6.3 Integración de la publicidad y promoción de ventas.
6.4 E-commerce y la publicidad en Internet.
6.5 Control de la efectividad publicitaria. Análisis de resultados.
6.6 Relaciones públicas y Marketing de influencia.
6.7 Programas de patrocinio.

Tema 7. Organización de la publicidad: relaciones entre agencias, anunciantes, medios e instituciones

7.1 Perspectiva general de la industria de la publicidad.

7.2 Tendencias de la comunicación publicitaria
7.3 Estructura de las agencias publicitarias, agencias de medios y perfiles profesionales.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 Analizar y sintetizar información sobre temas relacionados con la administración y dirección de empresas

CG2 Organizar y planificar adecuadamente tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG3 Comunicarse adecuadamente de manera oral y escrita en lengua nativa en diferentes escenarios y situaciones de empresa

CG5 Analizar y buscar información sobre administración y dirección de empresas proveniente de fuentes diversas

CG6 Resolver problemas relacionados con el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG8 Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas en la resolución de tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG9 Trabajar en un contexto internacional e interdisciplinar relacionado con el campo de la administración y dirección de empresas

CG10 Habilidad en las relaciones interpersonales dentro del ámbito de la administración y dirección de empresas

CG11 Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el terreno empresarial

CG12 Asumir la responsabilidad y el compromiso ético en el ámbito de las actividades relativas al ejercicio de la profesión empresarial

CG13 Aprender de forma autónoma conceptos relacionados con la administración y dirección de empresas

CG15 Resolver problemas de forma creativa e innovadora en el ámbito de la administración y dirección de empresas

CG18 Mostrar preocupación y sensibilización hacia temas medioambientales y sociales como parte intrínseca de la administración y dirección de empresas

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

· Comprender la publicidad y el marketing como campos de trabajo interdisciplinar, distinguiendo las contribuciones de la psicología como disciplina.

· Analizar el papel relevante de la comunicación como concepto, proceso y herramienta, en la publicidad y el marketing.

· Aplicar conocimientos procedimentales relativos a procesos psicológicos en la creación publicitaria.

· Mostrar habilidades para participar eficazmente en el desarrollo de campañas publicitarias, en sus diferentes etapas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Poseer habilidades para realizar planes de comunicación teniendo en cuenta objetivos, público estrategia y presupuestos.
- Conocer acerca de la difusión de estrategias y productos publicitarios en diferentes soportes y medios.
- Conocer las características funcionales de las campañas publicitarias y su desarrollo operativo.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	15
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	7,5
Actividades supervisadas	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
	Supervisión de actividades	7,5
Actividades de Evaluación	Actividades de Evaluación	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Diseño de una campaña publicitaria	30%
	Planificación estratégica de medios y presupuesto para una campaña	15%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen teórico-práctico	40%
	Defensa de la campaña	10%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

1. Clow, K.E., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4ª edición*. Pearson.
2. Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Esic Editorial
3. Godin, Seth (2003). *La vaca púrpura.* Gestión 2000
4. Cialdini, Robert B. (1984). *Influencia: la psicología de la persuasión*. Harper Collins

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

1 Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2012). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca,* 6ª ed. CENGAGE Learning.

2 Russell, J.T., Lane, W.R., King, K.W. (2005). *Kleppner Publicidad,* 16ª edición. Pearson.

WEBS DE REFERENCIA:
- https://www.entrepreneur.com - https://www.rmg.es - https://laculturadelmarketing.com/ - http://ipmark.com/ - https://www.adigital.org/ - http://www.nachosomalo.com/ - http://www.brainsins.com/es/ - https://www.ecommerce-europe.eu/ - https://www.puromarketing.com/ - https://blog.hubspot.es/marketing - https://lacriaturacreativa.com/ - https://www.trecebits.com/ - https://vilmanunez.com/ - https://www.inboundcycle.com/ - https://www.40defiebre.com/ - https://www.marketingdirecto.com/ - http://ipmark.com/ - https://www.elpublicista.es/ - http://www.noticom.es/ - http://www.anuncios.com/ - http://www.noticom.es/ - http://controlpublicidad.com/
OTRAS FUENTES DE CONSULTA:
- No aplica