Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

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:	Juan De La Lama
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	juan.delalama@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.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE:

RAK7 Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- Aplicar conocimientos sobre procesos de planificación de estrategias para campañas publicitarias en diferentes soportes y medios
- Poseer conocimientos teórico -prácticos sobre las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.
- Dominar los conocimientos básicos y procesos del marketing digital

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 de dedicación	% Presencialidad
Actividad autónoma: Preparación de clases	6	0%
Actividad autónoma: Estudio personal y lecturas	30	0%
Actividad autónoma: Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30	0%
Actividad autónoma:	15	0%

Trabajo en Campus Virtual		
Actividad dirigida: Clases expositivas	15	100%
Actividad dirigida: Clases prácticas	15	100%
Actividad dirigida: Seminarios y Talleres	7,5	100%
Actividades de Evaluación	7,5	100%
Actividad supervisada: Supervisión de actividades	7,5	100%
Actividad supervisada: Tutoría (individual/ en grupo)	7,5	100%

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

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

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 Final	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.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

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