Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Diseño y planificación de campañas
PLAN DE ESTUDIOS:	Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Juan Delalama
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.

2.3 Cadena de medios y fines (MECCAS).

2.4 El valor del plan de CIM.

2.5 Estrategias de producto y de servicio.

2.6 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.

6.7Programas 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 Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de
- comunicación.
- CG2 Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad
- profesional.
- CG3 Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

  CG5. Capacidad para emprender iniciativas con autonomía.
- CG6 Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE5 Aplicar conocimientos sobre procesos de planificación de estrategias para campañas publicitarias en diferentes soportes y medios.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

No aplica.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Reconocer la relación entre la creatividad y el contexto sociocultural.
- Conocer las características funcionales de las campañas publicitarias y su desarrollo operativo.
- Aplicar técnicas y estrategias para la planificación de campañas publicitarias.
- Conocer sistemas de control de campañas publicitarias.
- Identificar los elementos que diferencian las campañas publicitarias comerciales, sociales y electorales.

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 den problemas.
- Aprendizaje cooperativo / trabajo en grupo.
- 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	7,5
	Clases prácticas	15

	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	7,5
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

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	15%

	presupuesto para una campaña	
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen teórico-práctico	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de 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 una prueba teórico-práctica 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.

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/ http://www.noticom.es/
- http://controlpublicidad.com/

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No aplica