

GUÍA DOCENTE 2019-2020

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Diseño y Planificación de Campañas
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Psicología
FACULTAD:	Ciencias de la Salud
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Patricia Comesaña
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	patricia.comesana@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No existen requisitos previos para cursar esta materia
CONTENIDOS:
<p>Tema 1. Bases para crear una Campaña Publicitaria</p> <p>1.1 Análisis de Situación (DAFO, IM).</p> <p>1.2 Segmentación del mercado, posicionamiento y la propuesta de valor.</p> <p>1.3 Comportamiento de los consumidores.</p> <p>1.4 Imagen corporativa y administración de marca.</p> <p>1.5 Empaque, packaging, etiquetas.</p> <p>Tema 2. Estrategias de Comunicación y Comunicación integral para un marketing (CIM) competitivo</p> <p>2.1 Comunicación integral de Marketing (CIM).</p>

- 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.
- 6.7 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 - Observar, analizar y sintetizar.
CG2 - Organizar y planificar.
CG3 - Resolver problemas.
CG4 - Tomar decisiones.
CG5 - Comunicarse de manera oral y escrita en lengua nativa a un nivel C2 del MCERL
CG6 - Gestionar la información y el conocimiento.
CG7 - Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas.
CG8 - Asumir la responsabilidad y el compromiso ético de la profesión.
CG9 - Establecer relaciones interpersonales constructivas.
CG10 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos.
CG11 - Desarrollar y mantener actualizadas las propias competencias, destrezas y conocimientos según los estándares de la profesión.
CG12 - Adaptarse a nuevas situaciones y contextos.
CG13 - Gestionar el cambio.
CG14 - Estar orientado a la calidad de la propia actuación y saber desarrollar sistemas para garantizar la calidad de los propios servicios.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos 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:

- Caracterizar la publicidad y el marketing como ámbitos de conocimiento y práctica interdisciplinar.
 - Describir las contribuciones de la psicología como disciplina en la publicidad y el marketing.
 - Identificar los elementos básicos que definen la comunicación como concepto, proceso y herramienta de actuación del psicólogo.
 - Contextualizar la comprensión de la comunicación al ámbito de la publicidad y el marketing, en el ejercicio profesional del psicólogo.
- Describir el papel de los sentidos y la atención en la comunicación publicitaria.
- Comprender cómo actúa y qué impactos tiene la publicidad en la infancia.

- Distinguir las fases de una campaña publicitaria: desde etapas previas hasta su desarrollo operativo y evaluación de impacto.
- Conocer conceptos y poner en práctica herramientas para el diseño y la planificación de campañas publicitarias.
- Relacionar la efectividad de los mensajes publicitarios y la eficacia de las campañas de comunicación, desde las contribuciones de la psicología social.
- Distinguir diferentes tipos de campañas.

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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
	Seminarios y talleres
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual/grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos (individual/grupo)
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, la profesora 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	Caso práctico de una campaña política (individual o en grupo).	35%
	Presentación y defensa de la propuesta de diseño de campaña electoral	10%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen teórico-práctico	25%
	Proyecto de diseño y planificación de una campaña de una organización: entregable y presentación	25%

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:

- Clow, K.E., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, 4ª edición*. México: Pearson.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Esic Editorial
- Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.
- Xifra, J., Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson.

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.

- Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2012). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca, 6ª ed.* Madrid: CENGAGE Learning.
- Russell, J.T., Lane, W.R., King, K.W. (2005). *Kleppner Publicidad, 16ª edición*. México: Pearson.

- Vilajoana, S.A. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

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://laciaturacreativa.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/>