

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2025/2026

Identificación y características de la asignatura						
Código	500036					
Denominación (español)	Estrategia Publicitaria					
Denominación (inglés)	Advertising Strategy					
Titulaciones	ADE					
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales					
Módulo	Optativo					
Materia	Dirección de Empresas					
Carácter	Optativo	ECTS	6	Semestre	1	
Profesorado						
Nombre		Despacho		Correo-e		
Tomás M. Bañegil Palacios		44		tbanegil@unex.es		
Área de conocimiento	Organización de Empresas					
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología					
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)						
Competencias / Resultados de aprendizaje						
Competencias Básicas y Generales						
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.						
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.						
Competencias Transversales						
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
Competencias Específicas de Optativas. Mención en Dirección de Empresas
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.
Contenidos
Conceptos básicos de publicidad. La publicidad dentro de la comunicación comercial. Planificación estratégica publicitaria. Recopilación de información. Copy Strategy. Estrategia creativa. Planificación de medios publicitarios.
Temario
Denominación del tema 1: la materia desarrolla los temas principales vinculados a la publicidad y la comunicación dentro del ecosistema empresarial, tanto desde un punto de vista estratégico como táctico; apoyándose continuamente en talleres y ejercicios prácticos.
Denominación del tema 1: La comunicación comercial
Contenidos del tema 1:
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
Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Introducción al Taller de comunicación a través de la imagen, foto y video.
Denominación del tema 2: La publicidad
Contenidos del tema 2:
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

2.5 El lenguaje visual, la composición, el color, el ritmo visual en vídeos cortos la imagen y la identidad de marca.

Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Seminario audiovisual de análisis de campañas gráficas y audiovisuales.

Denominación del tema 3: Planificación estratégica publicitaria

Contenidos del tema 3:

3.1 La estrategia publicitaria dentro de la estrategia de la empresa

3.2 Fases de la planificación estratégica publicitaria

3.3 El Canvas y la Estrategia publicitaria

Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Ejercicio Canvas. Continuación del Taller.

Denominación del tema 4: Brief, briefing y copy strategy

Contenidos del tema 4:

4.1 Brief

4.2 Briefing

4.3 Copy strategy

Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Ejercicios de briefing y las necesidades visuales de la campaña (look & feel, tono visual, formatos). Continuación del taller.

Denominación del tema 5: Estrategia creativa

Contenidos del tema 5:

5.1 Introducción

5.2 Estrategia de contenido

5.3 Estrategia de codificación

5.4 Géneros publicitarios

5.5 Estilos publicitarios

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Continuación del Taller (creación de una pieza visual a partir de un proyecto creativo). Finalización del canvas.

Denominación del tema 6: Estrategia de medios

Contenidos del tema 6:

6.1 Introducción

6.2 Medios impresos

6.3 Medios sonoros

6.4 Medios audiovisuales

6.5 Exterior

6.6 Estrategia de medios

6.6.1 Briefing de medios

6.6.2 Planificación de medios

6.6.3 Evaluación de medios

Descripción de las actividades prácticas del tema 6: Continuación del taller (Anuncios en redes sociales basados en vídeo corto o cinemagraphs).

Denominación del tema 7: Nuevas formas de comunicación publicitaria

Contenidos del tema 7:

7.1 Transformación digital del ecosistema publicitario

7.2 Influencer marketing y plataformas sociales.

7.3 Realidad aumentada e inteligencia artificial

7.4 Neuromarketing aplicado a la publicidad

Descripción de las actividades prácticas del tema 7: Grabación de una pieza de branded content con móvil y edición sencilla para YouTube o TikTok.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	21	8						13
2	22	9						13
3	20	7						13
4	23	10						13
5	24	10						14
6	24	10						14
7	14	4						10
Evaluación	2	2						
TOTAL	150	60						90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

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 resolución de problemas.

3. Desarrollo de un taller y estudio de casos. 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 evaluación⁶

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 la participación en clase, el taller y las actividades realizadas, más la puntuación obtenida en el examen final de la asignatura. El máximo de la puntuación de las actividades (actividad de evaluación no recuperable) será el 30% de la nota, constituyendo la nota del examen final el 70% restante.

Las actividades se desarrollarán en grupo o de forma individual. La entrega se hará a través del campus virtual, en los plazos establecidos para cada una de las actividades.

Por otra parte, el **examen final** consistirá en la realización de una prueba consistente en una serie de preguntas de tipo test sobre contenidos teóricos y prácticos. Los criterios específicos de este examen final serán indicados el día de la prueba. En cualquier caso:

- Tres preguntas mal contestadas anulan una válida.

Evaluación de prueba final global:

Podrán optar a esta evaluación aquellos alumnos que durante el primer cuarto del periodo de impartición de la docencia lo comuniquen al profesor.

A estos alumnos se les calificará a través de un **examen final** que consistirá en:

- La realización de una prueba consistente en una serie de preguntas de tipo test (máximo 5 puntos) sobre contenidos teóricos y prácticos.

Los criterios específicos de este examen final serán indicados el día de la prueba. En cualquier caso:

- Tres preguntas mal contestadas anulan una válida.

- Preguntas a desarrollar sobre el temario de la asignatura, considerándose la bibliografía indicada en esta ficha y los ejercicios y casos prácticos relacionados con el contenido de la asignatura (máximo 5 puntos).

Está prohibido la utilización de móviles, ordenadores, tabletas y otros dispositivos electrónicos durante cualquier proceso de evaluación del alumnado, salvo que el profesor lo considere necesario.

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía básica:

1. Del Pino, C., y otros (2021). *Publicidad y comunicación digital. Estrategias y herramientas profesionales*. ESIC.
2. González, J. (2019). *Publicidad: Técnicas, estrategias y campañas*. Editorial UOC.
3. Moreno, A. (2018). *Comunicación publicitaria*. Editorial Síntesis.
4. Fernández Gómez, J. D. (2022). *Publicidad digital y redes sociales. Principios, claves y herramientas*. Editorial Pirámide.
5. Moreno, A., y otros (2023). *Publicidad persuasiva en la era digital*. Editorial UOC.
6. Santesmases, M. (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.
7. Villafañe, J. (2016). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Pirámide.

Bibliografía complementaria:

7. Sánchez Guzmán, M. (2021). *Creatividad publicitaria. Estrategia, concepto y ejecución*. Editorial UOC.

8. Scolari, C. (2015). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Editorial Deusto.
9. Tellis, G. J. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson Educación. (versión actualizada en español de la obra original).
10. IAB Spain (varios años). *Estudios de tendencias de publicidad digital*. (Disponible online en <https://iabspain.es/>).
11. Sádaba, T. (2017). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
12. Costa, J. (2013). *La imagen de marca*. Editorial Paidós.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

En la medida en que el profesor lo considere necesario, dependiendo de la disponibilidad del aula de informática y el software existente, se utilizarán recursos audiovisuales y programas informáticos de edición.

Enlaces de interés:

https://www.marketingdirecto.com/?utm_source=chatgpt.com

<http://comunicacioncreativa.com.es/>

<https://pildorasdecomunicacion.wordpress.com/>