

## FICHA TÉCNICA DE ASIGNATURA

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Grado</b>	Comunicación
<b>Asignatura</b>	<b>Estrategia Publicitaria</b>
<b>Módulo</b>	Módulo VII. Optativas Obligatorias de Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas)
<b>Área Departamental</b>	Ciencias Sociales y de la Salud
<b>Semestre</b>	Sexto semestre
<b>Créditos totales</b>	6
<b>Curso</b>	3º
<b>Carácter</b>	Formación Optativas
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano

<b>Modelo de docencia:</b>	<b>Tipo B1</b>
<b>a. Enseñanzas Básicas (EB):</b>	60% (27 horas)
<b>b. Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD):</b>	40% (18 horas)
<b>c. Actividades Dirigidas (AD)</b>	

### 2. COMPETENCIAS

#### 2.1. Competencias Básicas y Generales

No se contemplan para esta asignatura.

#### 2.2. Competencias Transversales

No se contemplan para esta asignatura.

#### 2.3. Competencias Específicas

**CEM18** - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos a través de las técnicas de la redacción y el uso del lenguaje escrito.

**CEM19** - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos utilizando imágenes visuales, acústicas o audiovisuales, particularmente a través de las técnicas de diseño gráfico y la representación digital, expresando el mensaje a través de códigos icónicos y audiovisuales.

**CEM20** - Capacidad para ideación, planificación y ejecución de proyectos comunicativos. En concreto para desarrollar y proponer modelos y diseños de comunicación innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, haciendo uso de la creatividad.

**CEM21** - Capacidad para analizar y desarrollar el Manual de Identidad Corporativa y el Proceso de Creación de una marca.

**CEM22** - Capacidad y habilidad para la ideación, definición y representación de la identidad visual de una empresa, institución, marca o persona, generando una imagen conceptual expresada por medio de códigos icónicos y lingüísticos, comprensible y reconocido por el entorno que le rodea.

**CEM23** - Capacidad para el análisis, planificación y ejecución de estrategias y procesos dirigidos a la construcción del mensaje persuasivo y a que éste sea percibido y aceptado en el momento oportuno por el público objetivo, con el objeto de lograr el posicionamiento de productos, marcas e ideas en el mercado.

**CEM24** - Capacidad analítica para el desarrollo y ejecución de un plan de medios que contemple la selección de distintos soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes, atendiendo a la estrategia de la campaña publicitaria.

**CEM25** - Capacidad para la ideación, generación y desarrollo de propuestas creativas originales para el lanzamiento de mensajes persuasivos en diferentes códigos y en todos los soportes empleados por la publicidad.

### 3. CONTENIDOS

La figura del planner: funciones, ubicación, aptitudes y actitudes, herramientas de trabajo. Marca, posicionamiento e insight. Briefing: funciones, contenidos, estructura. Factores. Presupuesto publicitario. Consumidores y público objetivo. Cuota de mercado. Consumidores y público objetivo: tipos, comportamiento, contextos de compra. Producto: definición, dimensión material y emocional. Factores para el posicionamiento de un producto. Posicionamiento del consumidor. Niveles de competencia en el mercado. Objetivos publicitarios. Tipos de estrategias. Brand management. Fases de la estrategia. Selección de herramientas comunicativas.

## 4. ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	PRESENCIALIDAD
<b>Actividades Presenciales (AP):</b> se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.	45	30%
<b>Actividades Autónomas (AA):</b> El alumno realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura,	90	0
<b>Actividades de Evaluación (AE):</b> Se realizarán un aserie de pruebas orales y escritos. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0

## 5. METODOLOGÍAS DOCENTES

### METODOLOGÍA

Para la adquisición de conocimientos y evaluación del alumno se realizarán las siguientes acciones:

- Clases magistrales/expositivas (AP)
- Conferencias (AP)
- Realización de presentaciones en clase (AP)
- Ejemplificación y estudio de casos (AP)
- Prácticas de aula (AP)
- Prácticas en talleres y laboratorio (AP)
- Seminarios (AP)
- Exposición de trabajos en grupo (AP)
- Tutorías programadas (AA)
- Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA)
- Revisión de trabajos de la carpeta del estudiante/portfolio (AA)
- Laboratorios y talleres abiertos (AA)
- Preparación de trabajos de curso (AA)
- Elaboración de proyectos (AA)
- Revisión de Proyectos (AA)
- Realización del portfolio (AA)

Estudio personal (AA)  
 Realización de actividades prácticas (AA)  
 Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA)  
 Preparación de presentaciones (AA)  
 Campus virtual (AA)  
 Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas (AA)  
 Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE)

## 6. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, realización de ejercicios individuales o en equipo.

La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJES
Prueba objetiva: escrita u oral	<b>60 %</b>
Evaluación de trabajos o proyectos, individuales o en grupo	<b>30 %</b>
Participación en Enseñanzas Básicas, Enseñanzas de Prácticas y Desarrollo o Actividades Dirigidas	<b>10%</b>

## 7. PROFESORADO

<b>Nombre</b>	
<b>Centro</b>	Centro Universitario San Isidoro
<b>Áreas Departamentales</b>	Ciencias Sociales y de la Salud
<b>E-mail</b>	

