SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

Guía docente
Estrategia Publicitaria

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2026-2027

SUMARIO

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

3. CONTEXTO

4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS

8. BIBLIOGRAFÍA

9 CRONOGRAMA

SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Estrategia Publicitaria		
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	404128		
CURSO Y SEMESTRE	3º curso. V semestre		
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VII. Optativas obligatorias de mención: Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas		
CRÉDITOS ECTS	6		
UNIDAD DOCENTE	Ciencias Sociales y Jurídicas		
CARÁCTER	OP (Optativa)		
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano		
MODELO DE DOCENCIA	B1		
HORAS	HORAS TOTALES 150	PRESENCIALES 45	- Enseñanzas Básicas (EB): 27 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 18
		NO PRESENCIALES: 90	
		EVALUACIÓN: 15	

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora Doctora
NOMBRE COMPLETO	Fátima Rodríguez García
EMAIL	frodriguez@centrosanisidoro.es

SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

La asignatura Estrategia Publicitaria tiene como objetivo dotar al alumnado de los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades para poder desarrollar y ejecutar el planteamiento estratégico de todo tipo de campañas. Un proceso de investigación y análisis de factores clave de la comunicación que dará como resultado un plan estratégico de comunicación eficaz.

Por tanto, esta asignatura será la base para la planificación de cualquier acción de comunicación en general y de publicidad en particular. Asimismo, enseñará la aplicación de las estrategias creadas a diferentes formas y técnicas de comunicación.

Esta asignatura profundiza aquellos elementos básicos y fundamentales de este proceso publicitario, comenzando por el *briefing*, como inicio de la reflexión estratégica en todo proyecto comunicativo, y desembocando en el Plan de Comunicación, que debe incluir una hoja de ruta completa para el enfoque, desarrollo y evaluación de la acción publicitaria.

En este camino, el alumnado profundizará en conceptos clave como público, producto, mercado, objetivos, marca y posicionamiento, entre otros; que serán de gran trascendencia para aplicar un tratamiento creativo acertado a los mensajes publicitarios y que nos permitirán medir las campañas en términos de eficacia y eficiencia comunicativa.
Alineados con el compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, **los alumnos y las alumnas deberán enfocar los ejercicios de participación y las prácticas de clase desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 12.** Es decir, los trabajos desarrollados deberán garantizar en su enfoque la igualdad de género y fomentar la producción y el consumo responsable, partiendo de una perspectiva ética de la actividad publicitaria.

En la medida en que sea procedente, se incluirán contenidos dirigidos a la capacitación para la prevención, sensibilización, detección y formación en materia de violencias sexuales, conforme a la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura, el alumnado:

1. Es capaz de evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa, tanto a nivel praxiológico como conceptual.

2. Es capaz de diseñar nuevos modelos estratégicos de publicidad y relaciones públicas, así como su implementación en campañas y acciones, en sus diversas fases.

4. Desarrolla y propone modelos de comunicación e identidad innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos haciendo uso de la creatividad.

5. Conoce sobre planificación de campañas de comunicación en organizaciones públicas y privadas.

Prerrequisitos

No procede.

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda al alumnado leer artículos, tanto académicos como de prensa relacionados con el mundo de la Comunicación y Publicidad; especialmente, aquellas publicaciones específicas del ámbito de la Planificación Estratégica.

Así como se recomienda prestar atención a los diferentes mensajes publicitarios y campañas que lanzan las marcas para que, de este modo, puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados y seguir las tendencias en un área en constante evolución.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura, ubicada en tercer curso del Grado en Comunicación, dentro del Módulo V "Optativas obligatorias de mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas), permite alcanzar una base de conocimiento en la mención en la que está integrada.

Presenta una relación directa con las siguientes asignaturas del Plan de Estudios: "Diseño Gráfico Publicitario", "Redacción Aplicada a la Publicidad y las RR.PP", "Identidad Visual Corporativa", "Planificación de Medios", "Creatividad y dirección de arte", pertenecientes a la misma materia de la que forma parte: "Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación Persuasiva". También guarda conexión con las asignaturas comprendidas en la materia "Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social". También, conecta con las asignaturas impartidas en los primeros cursos: "Fundamentos de la Publicidad", "Teoría y Estructura de la Publicidad" y "Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas".

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

No se contemplan.

b) Competencias generales

No se contemplan.

c) Competencias transversales

No se contemplan.

d) 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.

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.

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.

5. Contenidos de la asignatura

1. LA ESTRATEGIA EN LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA

1.1 Conceptos: qué es la estrategia, características y estructura

1.2 Del director de cuentas al planner: figura del planner

1.2.1. Funciones del planner

1.2.2. Aptitudes y actitudes del planner

1.3 Herramientas de trabajo del planner

2. EL BRIEFING: LA GRAN HERRAMIENTA

2.1 Definición.

2.2 Conceptos clave del briefing: marca, posicionamiento, insight.

2.3 Claves del briefing: público, producto,mercado y objetivos publicitarios, presupuesto publicitario.

2.4 Cómo hacer un briefing.

2.5 Contenido y estructura.

3. EL PRODUCTO

3.1 Definición y taxonomía de productos

3.2 Cómo crear o detectar la ventaja diferencial del producto.

3.3 Factores para definir el posicionamiento: de producto y de consumidor.

3.4 Categorías de posicionamiento asociado a cada tipo de producto.

4. CONSUMIDORES Y PÚBLICO OBJETIVO

4.1 Concepto de segmentación.

4.2 Comportamiento del consumidor

4.2 Segmentos arquetípicos del mercado actual.

4.3 Herramientas: buyer persona y mapa de empatía.

5. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

5.1 Objetivos de marketing como claro referente.

5.2 Cómo se formulan los objetivos publicitarios.

5.3 Elementos de anclaje para definir los objetivos.

5.4 Evaluación y control de los objetivos.

6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

6.1 Brand management

6.2 Tipología de estrategias

6.2.1 Estrategias competitivas.

6.2.2 Estrategias de desarrollo.

6.2.3 Estrategias de fidelización.

6.3 Fases de la planificación estratégica

7. DEL BRIEFING AL PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1 Estructura del plan de comunicación.

7.2 Plataforma estratégica

7.2.1 Eje de comunicación.

7.2.2 Promesa.

7.2.3 USP.

7.3 La emoción en la comunicación publicitaria

7.3.1. Imagen de marca

7.3.2 Star Strategy

7.3.3 Lovemarks

7.4 Herramientas de comunicación. El mix de comunicación.

7.5 Fase de evaluación y control.

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS
Actividades Presenciales (AP) 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) Exposición de trabajos en grupo (AP)	**Actividades Básicas (EB)** Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El/la estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	27
	Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD) Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del/la estudiante. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura, con ejercicios identificar ventajas diferenciales en los productos y aplicarlas a su posicionamiento; con técnicas para trazar perfiles de público objetivo; o taller para aprender a formular objetivos de comunicación. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.	18

Actividades Autónomas (AA) Tutorías programadas (AA) Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA) Revisión de trabajos de la carpeta del estudiante/portfolio (AA) Preparación de trabajos de curso (AA) Elaboración de proyectos (AA) Revisión de Proyectos (AA) Estudio personal (AA) Realización de actividades prácticas (AA) Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA) Preparación de presentaciones (AA) Campus virtual (AA)	El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.	90
Actividades de Evaluación (AE) Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).	Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)	a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial supondrán un 30% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase supone un 10% de la nota de la

	asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final, representa el 60% de la calificación final de la asignatura. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)	a) Si el/la estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) Los alumnos/as que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. c) Aunque el o la estudiante haya superado con éxito el conjunto de las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado o evaluada del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, optando al 100% de la calificación total de la asignatura, siempre que renuncie expresamente a la calificación obtenida en aquellas. El o la estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesor responsable de la asignatura con un plazo mínimo de 10 días antes de la celebración de las pruebas, de cara a facilitar la organización del proceso evaluador. d) Los alumnos/as que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.
Convocatoria extraordinaria	Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado/a en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de

	Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los alumnos/as de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.

Los/las estudiantes inmersos/as en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados/as por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura 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, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y 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:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		**PORCENTAJES**	**COMPETENCIAS**
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		**60%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Todos los contemplados para la asignatura	Prueba escrita que incluye: Preguntas tipo test, de extensión corta o media sobre teoría + casos prácticos	60%	CEM18, CEM20, CEM22, CEM23, CEM24, CEM25
EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		**30%**	

Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
UD 2	Trabajo de análisis de una marca. Modalidad: grupal/individual.	5%	CEM18, CEM23
UD 1 a 5	Proyecto de diseño de un Briefing para un anunciante real. Vinculado con el Proyecto Final de Publicidad. Modalidad: grupal.	10%	CEM18, CEM20, CEM23
UD 1 a 7	Proyecto de diseño de un Plan de Comunicación para un anunciante real. Vinculado con el Proyecto Final de Publicidad. Modalidad: grupal.	10%	CEM18, CEM20, CEM22, CEM23, CEM24, CEM25
UD 1 a 3	Prueba escrita, no liberatoria, en el ecuador de la asignatura a través de Google Forms. Modalidad: individual.	5%	CEM18, CEM20, CEM23, CEM24
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		**10%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Varias UD (1, 2, 3, 4, 5 y/o 6)	Participación activa y comprometida en las actividades de la asignatura. Modalidad: individual.	5%	CEM23
UD 5	Ejercicios de clase. Modalidad: individual/grupal.	5%	CEM20, CEM23, CEM24, CEM25

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		**PORCENTAJES**	**COMPETENCIAS**
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		**100%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Prueba objetiva escrita final	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7. Consiste en preguntas tipo test, de extensión corta y media sobre la teoría, así como casos prácticos para el análisis por parte del estudiante. Se debe aprobar el examen para superar la asignatura.	70%	CEM18,CEM20, CEM22,CEM23, CEM24, CEM25
Plan de Comunicación	En el ejercicio 01 se realizará el diseño de un Plan de Comunicación para un anunciante real, siguiendo la estructura definida en la UD7. El ejercicio se realizará de forma individual.	30%	CEM18, CEM20, CEM22, CEM23, CEM24, CEM25

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.

- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

8. Bibliografía

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, S. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.

Bassat, L. (2009). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Editorial Gustavo Gili.

Fernández-Gómez, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de Brand ManagemenT*. McGraw-Hill.

Fernández-Gómez, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad: de la USP a las Lovemarks / un tratado de Jorge David Fernández*. Advook.

García Uceda, M. (2011). *Las Claves de la Publicidad*. ESIC.

Muela-Molina, C. (2018). *Manual de Estrategias creativas en publicidad*. Pirámide.

Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Editorial Síntesis.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Ediciones Urano.

Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio catálogo online de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: OLABOOK y ELIBROS
- Herramienta de búsqueda simultánea: EUREKA

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	0-1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación. Evaluación inicial del alumnado. Impartición docente UD 1.
02	1	x	x	Impartición docente UD 1. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 1. Test control/autoevaluación UD 1, si procede en esta unidad.
03	2	x		Impartición docente UD 2.
04	2	x	x	Impartición docente UD 2. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 2. Test control/autoevaluación UD 2, si procede en esta unidad.
05	3	x		Impartición docente UD 3.
06	3	x	x	Impartición docente UD 3. Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 3.
07	1-4	x		Prueba intermedia UD 1-3. Impartición docente UD 4.
08	4	x		Impartición docente UD 4.
09	4-5	x	x	Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 4. Test control/autoevaluación UD 4, si procede en esta unidad. Impartición docente UD 5.
10	5	x		Impartición docente UD 5.
11	5-6	x	x	Trabajo autónomo y participación en clase vinculados con la UD 5. Test control/autoevaluación UD 5, si procede en esta unidad. Impartición docente UD 6.
12	6	x		Impartición docente UD 6.

13	6-7	x	x	Trabajo autónomo vinculado con la UD 6. Impartición docente UD 7
14	7	x	x	Impartición docente UD 7. Trabajo autónomo vinculado con la UD 7.
15	1-7	x	x	Presentación Proyectos Plan de Comunicación. Repaso completo de la asignatura, dudas y explicación del modelo de examen final.

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.**: Enseñanzas Básicas / **E.P.D.**: Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo