

Guía docente

Campaña publicitaria

Grado, centro y curso académico

GRADO	Diseño Gráfico y Creatividad Digital
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. RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y APRENDIZAJE](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE RESULTADOS DE APRENDIZAJE](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Campaña publicitaria		
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	409021		
CURSO Y SEMESTRE	2º curso. III semestre		
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo 7: Marketing y publicidad		
CRÉDITOS ECTS	6		
UNIDAD DOCENTE	Ciencias Sociales y Jurídicas		
CARÁCTER	OB (Obligatoria)		
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano		
MODELO DE DOCENCIA	A1 (70% - 30%)		
HORAS	HORAS TOTALES: 150	PRESENCIALES: 45	Enseñanzas Básicas (EB): 31,5
			Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 13,5
		NO PRESENCIALES: 90	
		EVALUACIÓN: 15	

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesora Doctora
NOMBRE COMPLETO	Ana A. Lozano González
EMAIL	alozano@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura.

Esta asignatura aborda los fundamentos de la comunicación publicitaria y su aplicación al diseño de campañas, analizando los procesos estratégicos, creativos y persuasivos que intervienen en la construcción de mensajes eficaces. El alumnado aprenderá a integrar conceptos de marketing, branding y comunicación en el desarrollo de campañas publicitarias, desde la definición de objetivos y públicos hasta la elaboración de estrategias creativas y planes de medios. Asimismo, se trabajará la planificación, producción y evaluación de proyectos publicitarios mediante casos prácticos y propuestas aplicadas al ámbito del diseño gráfico. Finalmente, la asignatura incorpora una perspectiva crítica y ética de la comunicación, promoviendo campañas inclusivas, accesibles y respetuosas con la diversidad, la igualdad de género y la libertad sexual.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Conoce los fundamentos de la comunicación publicitaria, la función persuasiva de los mensajes y las principales tipologías y estilos publicitarios.
- Comprende la estructura y funcionamiento de los agentes que intervienen en la actividad publicitaria, especialmente el anunciante, la agencia y los diferentes perfiles profesionales implicados en el desarrollo de campañas.
- Interpreta correctamente la información contenida en un briefing y la aplica al planteamiento estratégico y creativo de una campaña publicitaria.
- Conoce los elementos que conforman la estrategia de comunicación publicitaria, integrando conceptos de marketing, creatividad, planificación de medios y dirección de arte.
- Diseña y desarrolla proyectos de campañas publicitarias adaptadas a distintos medios y soportes, aplicando criterios de eficacia comunicativa y coherencia visual.
- Reconoce la relevancia de la perspectiva de género, la diversidad y la comunicación responsable en el diseño y evaluación de campañas publicitarias.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Interés e inquietud por la cultura y el diseño gráfico. Disposición para el trabajo en equipo, pensamiento divergente y análisis crítico de referentes.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el segundo semestre del segundo curso del Grado en Diseño Gráfico y Creatividad Digital, dentro del módulo Marketing y Publicidad.

Alineados con el compromiso del Centro en la obtención de los ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el alumnado deberá tener estos en cuenta para enfocar las prácticas de clase y la valoración de los problemas vinculados al entorno académico y profesional.

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.

4. Resultados del Proceso de Formación y Aprendizaje

a) Conocimientos

CO2. Conoce y analiza los principios del lenguaje visual y la teoría del color en su aplicación en diferentes contextos y formatos de comunicación y marketing.

C10. Conoce y comprende los fundamentos del diseño sostenible y accesible, así como la necesidad de la comunicación inclusiva y respetuosa con los principios de igualdad y no discriminación, evitando lenguajes e imágenes sexistas que perpetúen estereotipos de género y fomenten o normalicen las violencias sexuales contra las mujeres.

b) Competencias

COM01. Actuar de acuerdo con los principios y valores democráticos y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, atendiendo a la normativa que en todo momento resulte de aplicación y, en particular: (a) el respeto a los derechos humanos y derechos fundamentales; los valores democráticos –la libertad de pensamiento y de cátedra, la tolerancia y el reconocimiento y respeto a la diversidad, la equidad de todas las ciudadanas y de todos los ciudadanos, la eliminación de todo contenido o práctica discriminatoria, la cultura de la paz y de la participación, entre otros–; (b) el respeto a la igualdad de género e igualdad efectiva de mujeres y hombres atendiendo al principio de igualdad de trato y no discriminación por razón de nacimiento, origen nacional o étnico, religión, convicción u opinión, edad, discapacidad, orientación sexual,

identidad o expresión de género, características sexuales, enfermedad, situación socioeconómica o cualquier otra condición o circunstancia personal o social; (c) el respeto a los principios de accesibilidad universal y diseño para todas las personas, considerando los derechos de las personas con discapacidad y su inclusión social; (d) el tratamiento de la sostenibilidad y del cambio climático.

COM03. Producir y presentar proyectos de diseño gráfico que integren distintos conceptos, técnicas y herramientas, asegurando la coherencia comunicativa y considerando la perspectiva de género, la libertad sexual, la inclusión y el desarrollo sostenible.

COM06. Desarrollar proyectos de diseño gráfico, planificando y supervisando desde la dirección de arte todas las fases hasta la producción final de la campaña.

COM08. Participar en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación publicitaria y de marketing digital desde la perspectiva del diseño gráfico.

COM13. Aplicar el pensamiento crítico y capacidad para resolver problemas, gestionando eficientemente el tiempo y los recursos, con una sólida base ética y deontológica en la actividad profesional.

c) Habilidades

HD08. Elabora estrategias de marketing digital basadas en el diseño sostenible y las aplica a la gestión profesional del diseñador gráfico.

5. Contenidos de la asignatura

Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria

- 1.1. La publicidad como proceso de comunicación
- 1.2. Elementos de la comunicación publicitaria
- 1.3. Tipologías y estilos publicitarios
- 1.4. Breve repaso histórico. Evolución de la publicidad

Tema 2. El anunciante y la marca

- 2.1 El anunciante: funciones y organización
- 2.2 Estructura y funcionamiento de una agencia publicitaria
- 2.3 La marca como activo estratégico
- 2.4 Los tres paradigmas del branding

Tema 3. Planificación estratégica publicitaria

- 3.1. Investigación. La filosofía del planning

- 3.2. Investigación y definición de objetivos publicitarios
- 3.3. Investigación y definición del público objetivo
- 3.4. Mecanismos estratégicos en publicidad: posicionamiento e insight

Tema 4. Estrategia creativa

- 4.1. La creatividad aplicada a la publicidad
- 4.2. Concepto creativo y propuesta de valor
- 4.3. Mecánica de trabajo del departamento creativo
- 4.4 Estructura y análisis del mensaje: concepto y eje
- 4.5. Técnicas creativas
- 4.6 Aproximación al branded content

TEMA 5. Planificación de medios

- 5.1. Panorama de los medios en España
- 5.2. La selección de medios. El briefing de medios
- 5.3. Fases de la planificación de medios
- 5.4. Variables de análisis de los medios

Tema 6. La evaluación de la eficacia publicitaria

- 6.1. El Pre-Test publicitario
- 6.2. El Post-Test publicitario
- 6.3 Publicidad, ética y responsabilidad social

6. Actividades formativas / Metodologías docentes

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

METODOLOGÍAS DOCENTES	
MD1	Clases magistrales/expositivas presenciales en el aula
MD2	Clases magistrales/expositivas presenciales en aula
MD3	Estudio y presentaciones de casos
MD4	Clases prácticas presenciales en taller, laboratorio o grupo reducido
MD5	Tutorías programadas
MD6	Trabajo individual o en grupo en talleres y laboratorios

MD7	Presentaciones y exposiciones
MD8	Trabajo autónomo del estudiante
MD9	Conferencias, seminarios y salidas de campo
MD10	Elaboración del portfolio

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS
AF1-EB	Enseñanzas Básicas. Actividad presencial que se imparte sobre el grupo completo, e incorpora la enseñanza teórica, los fundamentos metodológicos y los conceptos esenciales de la disciplina. Esta enseñanza comprende la lección magistral del profesor y el proceso de debate y el análisis de supuestos. Podrán incorporarse: conferencias, proyección, visitas, etc.	31,5
AF2-EPD	Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo (EPD). Actividad presencial que se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre las prácticas de índole tecnológico y, fundamentalmente, sobre el desarrollo de supuestos prácticos y procesos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante. Estas actividades se impartirán habitualmente en los laboratorios de prácticas.	13,5

7. Sistema de evaluación

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, de 3 de junio de 2014](#).

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 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 prueba objetiva de evaluación final tendrá la valoración descrita en el sistema de evaluación. d) 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 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. 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. De este modo, para superar la asignatura, el alumnado tendrá que aprobar y autenticar la autoría de los ejercicios prácticos planteados en la plataforma virtual, además de un examen final que tendrá la misma estructura que el de la convocatoria de curso. c) Aunque el estudiantado haya superado con éxito el conjunto de las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado 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 estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesorado 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 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 estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados 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 (Evaluación continua)		PORCENTAJES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
PRUEBA OBJETIVA FINAL		50%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Conocimientos, Competencias y Habilidades
Prueba objetiva final SEV01	La prueba escrita integra los contenidos de los temas 01, 02, 03, 04, 05 y 06. Consta de dos partes claramente diferenciadas: PARTE 1: teórica (30 preguntas): - 25 preguntas tipo test - 5 preguntas tipo test verdadero/falso PARTE 2: práctica (4 preguntas): - 4 preguntas de identificación y reflexión sobre una campaña publicitaria actual.	50%	C02, C10, COM01, COM03, COM06, COM08, COM13, HD08

EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		50%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Conocimientos, Competencias y Habilidades
Bloque 01. Comunicación publicitaria SEV02 SEV03 SEV04 SEV05	Ejercicio 1. Realizar un análisis detallado de una campaña publicitaria identificando los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. Se deberá valorar la función de cada elemento dentro de la estrategia comunicativa y justificar su contribución a la eficacia del mensaje. Ejercicio 2. Analizar diferentes piezas publicitarias con el objetivo de identificar y comparar las principales estrategias de comunicación persuasiva empleadas. Se deberá reconocer el uso de recursos racionales, emocionales y simbólicos, justificando su adecuación al público objetivo y a los objetivos de la campaña.	10%	C02, C10, COM01, COM13
Bloque 02. Anunciante y marca SEV02 SEV03 SEV04 SEV05	Analizar una marca desde la perspectiva de los principales paradigmas del branding, identificando los elementos que configuran su identidad, posicionamiento y propuesta de valor. Se deberá examinar cómo la marca construye significados y vínculos con sus públicos a través de sus acciones de comunicación.	5%	C02, C10, COM01, COM13
Bloque 03. Estrategia publicitaria SEV02 SEV03 SEV04 SEV05	Ejercicio 1. Definir el público objetivo de una campaña publicitaria y desarrollar uno o varios perfiles de buyer persona a partir de datos demográficos, psicográficos y conductuales. Se deberá justificar la segmentación realizada y analizar su influencia en la toma de decisiones estratégicas y creativas.	10%	C02, C10, COM01, COM03, COM06, COM08, HD08

	Ejercicio 2. Analizar los mecanismos estratégicos utilizados en una campaña publicitaria, identificando aspectos como el posicionamiento, la diferenciación, la propuesta de valor y los beneficios comunicados. Se deberá evaluar la adecuación de estas decisiones a los objetivos de comunicación y al público destinatario.		
Bloque 04. Estrategia creativa SEV02 SEV03 SEV04 SEV05	Desarrollar un brief creativo a partir de un briefing estratégico previamente elaborado, definiendo con claridad el problema de comunicación, los objetivos creativos, la promesa principal, el tono de comunicación y los mensajes clave. Se deberá justificar la propuesta planteada en función de las características de la marca y del público objetivo.	5%	C02, C10, COM01, COM08
Bloque 05. Planificación de medios SEV02 SEV03 SEV04 SEV05	Diseñar un plan de medios para una campaña publicitaria, seleccionando los canales y soportes más adecuados en función de los objetivos de comunicación, el público objetivo y los recursos disponibles. Se deberá justificar la elección de los medios, la distribución temporal de las acciones y la inversión propuesta.	5%	C02, C10, COM01, COM03, COM06, COM08, COM13, HD08
Bloque 06. Proyecto Campaña publicitaria SEV02 SEV03 SEV04 SEV05	Desarrollar una campaña publicitaria integral para una marca, producto, servicio o iniciativa social. El proyecto deberá contemplar todas las fases del proceso publicitario: análisis de contexto, investigación, elaboración del briefing, definición del público objetivo, planteamiento estratégico, desarrollo del concepto creativo, diseño de las piezas de campaña, planificación de medios y propuesta de evaluación de resultados. El alumnado presentará el proyecto mediante una memoria argumentada y una exposición pública en la que demuestre la coherencia entre los objetivos de comunicación, la estrategia desarrollada y las soluciones creativas propuestas.	15%	C02, C10, COM01, COM03, COM06, COM08, COM13, HD08

Alineados con el compromiso del Centro en la obtención de los ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el alumnado deberá tenerlos en cuenta para enfocar las prácticas de clase y la valoración de los problemas vinculados al entorno académico y profesional, en especial el 3 (salud y bienestar), 4 (educación de calidad), 5 (igualdad de género), 8 (trabajo decente y crecimiento económico), 9 (industria, innovación e infraestructura), 10 (reducción de las desigualdades) y 12 (producción y consumo responsables).

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se registrará 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 mínima de 5, que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Convocatoria ordinaria de recuperación)		PORCENTAJES	RESULTADOS DE APRENDIZAJE
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		100%	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Contenidos Competencias y Habilidades
Prueba objetiva final SEV01	Integra los contenidos de las Unidades Didácticas de la 1 a la 6. Se compone de: - Preguntas tipo test (30%) - Preguntas de aplicación práctica (40%)	60%	C02, C10, COM01, COM03, COM06, COM08, COM13, HD08
Bloque trabajos SEV02	- El/la alumno/a entregará el contenido de todos los trabajos de los diferentes bloques temáticos	40%	C02, C10, COM01, COM03, COM06, COM08, COM13, HD08

SEV03 SEV04 SEV05	realizados durante el curso con diferente enfoque y detalle, que serán indicados por el profesorado de la asignatura en la convocatoria. - No se evaluará ningún trabajo entregado con anterioridad.		
-------------------------	---	--	--

8. Bibliografía

Fernández Gómez, J. D., & Rey Fuentes, J. (2005). [*Aproximación a la estructura de la publicidad: Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*](#). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Fernández, J. D. (2014). [*Mecanismos estratégicos en publicidad: De la USP a la Lovemarks*](#). Advook.

Hasegawa, M. (2015). *Sí, eres creativo: Técnicas para potenciar tu creatividad*. Advook.

Pineda, A. (2018). [*Análisis del mensaje publicitario*](#). Advook.

Segarra, T., & Torrejón, D. (2022). [*Toni Segarra y la publicidad: Conversaciones con David Torrejón*](#). Advook.

Bibliografía propia del CU San Isidoro, para la elaboración de la guía docente:

- [Guía para el conocimiento e implantación del lenguaje inclusivo y no sexista en el ámbito académico](#)
- [Recomendaciones para la perspectiva de género en la actividad docente](#)
- [Terminología recomendada en las guías docentes y material didáctico de Grado](#)

Desde la Biblioteca del Centro Universitario San Isidoro se ha creado un espacio que permite:

- La bibliografía que el profesorado recomienda al alumnado en cada una de las asignaturas que se imparten durante el curso académico, dando a conocer si la obra está disponible en la biblioteca del Centro y/o si es consultable a través de la biblioteca digital de la UPO y en caso de ser un documento de libre acceso se facilita el enlace al mismo.
- Una selección de recursos especializados en Diseño Gráfico y Creatividad Digital.
- Una serie de tutoriales de uso y acceso a varias bases de datos.

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.

- 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 a través de la guía docente: resultados de aprendizaje, contenidos, actividades formativas, metodologías, sistemas de evaluación y cronograma - Tema 1
02	1	x	x	- Tema 1
03	2	x		- Tema 2
04	2	x	x	- Tema 2
05	3	x		- Tema 3
06	3	x	x	- Tema 3
07	4	x		- Tema 4
08	4	x		- Tema 4
09	4	x	x	- Tema 4
10	5	x		- Tema 5
11	5	x	x	- Tema 5
12	6	x		- Tema 6
13			x	- Presentación de los proyectos
14			x	- Presentación de los proyectos
15	1-6	x		- Repaso de los temas 1 al 6

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