



Curso Académico 2025-26

Estrategias Publicitarias y Tecnologías de la Información

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura: Estrategias Publicitarias y Tecnologías de la Información (71012202)

Créditos: 3

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Plan: Máster en Comunicación Social

Curso: 1

Carácter:

Optativa

Duración: Segundo Cuatrimestre

Idioma/s en que se imparte:

Módulo/Materia: 2. Comunicación en Contextos Socio-Profesionales/Análisis del Discurso Aplicado a la Realidad Social

PROFESOR/A COORDINADOR/A

| Nombre | Departamento | Centro | Correo electrónico |
|-----------------------------------|--------------------|---|--------------------|
| Sáez González, Elvira del Milagro | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | |

PROFESORADO

| Nombre | Departamento | Centro | Correo electrónico |
|-----------------------------------|--------------------|---|--------------------|
| Sáez González, Elvira del Milagro | Economía y Empresa | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | |

DATOS BÁSICOS

Modalidad

Asignatura Semipresencial

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

En la actualidad tanto la comunicación como las tecnologías de la información (TI) pueden condicionar la estrategia empresarial y de cualquier otra organización, constituyéndose en una fuente de ventaja competitiva. De ahí la importancia de que los estudiantes del Master de Comunicación Social (MCS) conozcan, comprendan y sean capaces de transmitir a la dirección de las organizaciones la importancia de la comunicación, la publicidad y las TI, y sus principales conceptos y herramientas.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Tecnologías de la información y de la comunicación.

Empresa y comunicación.

Conocimientos necesarios para abordar la asignatura

Aunque no existen prerequisites formales y la asignatura se imparte en español, se requieren unos conocimientos previos del idioma inglés que permitan al estudiante conocer la terminología propia de la profesión así como consultar y manejar

documentación en inglés (en aquellos casos en los que no exista dicha información en español).

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno.

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE

Competencias.

Competencias básicas y generales:

- RD2: Aplicación de conocimientos

Competencias transversales de la Universidad de Almería:

- UAL1: Conocimientos básicos de la profesión

Competencias específicas:

- EPTI01: Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos
- EPTI02: Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria

Conocimientos o contenidos

UAL 1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales.

Habilidades o destrezas.

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.

Que los estudiantes conozcan y sean capaces de transmitir a la dirección de una organización los principales conceptos, herramientas y estrategias de la publicidad y las TI (comunicación de marketing).

Que los estudiantes sean capaces de llevar a cabo procesos sencillos de planificación de campañas de comunicación de marketing en cualquier organización, así como sugerir acciones para su mejora.

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I: CONOCIMIENTOS TEÓRICOS BÁSICOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Niveles de la jerarquía de estrategias publicitarias y tecnologías de la información (TI).
- 1.2. Comunicación de marketing.
- 1.3. Comunicación integral de marketing.
- 1.4. Aplicación al caso Dove 'Por la belleza real'.

1.4.1. Autoevaluación individual 1.

1.4.2. Debate 1.

BLOQUE II: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) DE NIVELES 1, 2 Y 3

TEMA 2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) DE NIVEL 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

2.1. Proceso de planificación de la comunicación de marketing en las organizaciones.

2.2. Plan de comunicación de marketing en 10 pasos.

2.3. Clasificación de variables/instrumentos de comunicación de marketing.

2.4. Aplicación al caso Dove 'Por la belleza real'.

2.4.1. Autoevaluación individual 2.

2.4.2. Debate 2.

TEMA 3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) DE NIVEL 2: ESTRATEGIAS GENERALES DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

3.1. Clasificación del mercado potencial.

3.2. Clasificación de estrategias generales de comunicación en función del mercado potencial.

3.2.1. Estrategias de fidelización.

3.2.2. Estrategias competitivas.

3.2.3. Estrategias de desarrollo.

3.3. Aplicación al caso Dove 'Por la belleza real'.

3.3.1. Autoevaluación individual 3.

3.3.2. Debate 3.

TEMA 4. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) DE NIVEL 3: ESTRATEGIAS CREATIVA Y DE MEDIOS

4.1. Estrategia creativa.

4.1.1. Modelo de la 'Z' creativa de Joannis.

4.1.2. Formas de transmitir los beneficios.

4.1.3. Filosofías creativas.

4.1.4. Estilos creativos/publicitarios

4.2. Estrategia de medios.

4.2.1. Clasificación de medios de INFOADEX.

4.2.2. Diferencia entre medios, soportes y formatos de anuncios.

4.3. Aplicación al caso Dove 'Por la belleza real'.

4.3.1. Autoevaluación individual 4.

4.3.2. Debate 4.

BLOQUE III: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) DE NIVEL 4

TEMA 5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) DE NIVEL 4: RECURSOS CREATIVOS

5.1. Recursos creativos para garantizar la exposición.

5.2. Recursos creativos para captar la atención.

5.3. Recursos creativos para fomentar la comprensión.

5.4. Recursos creativos para facilitar la correcta interpretación.

5.5. Recursos creativos para incrementar la memorización.

5.6. Aplicación al caso Dove 'Por la belleza real'.

5.6.1. Autoevaluación individual 5.

5.6.2. Debate 5.

BLOQUE IV: TRABAJO FINAL

TEMA 6. EXPOSICIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO FINAL INDIVIDUAL/EN EQUIPO 'ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE MARKETING'

Aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos a una campaña de comunicación de marketing real y actual:

6.1. Análisis de las estrategias publicitarias de nivel 1.

6.2. Análisis de estrategias publicitarias de nivel 2.

6.3. Análisis de estrategias publicitarias de nivel 3.

6.4. Análisis de estrategias publicitarias de nivel 4.

6.5. Análisis del nivel de integración de la comunicación de marketing.

Tratándose de una asignatura semi-presencial, este contenido se impartirá combinando la modalidad docente presencial y virtual-asincrónica, atendiendo al desarrollo del curso, al programa docente, criterios organizativos y metodológicos.

Actividades Formativas y Metodologías Docentes

NORMAS GENERALES

1. TUTORÍAS

Es imprescindible solicitar cita previa a través de mensajes de aula virtual con al 48 horas de antelación a la propuesta de fechas y horarios de la cita solicitada por los estudiantes.

2. ACCESO OBLIGATORIO A LA PLATAFORMA DE ENSEÑANZA VIRTUAL DE LA UAL

Como la asignatura es multimodal pues se integra en un Master semipresencial, los estudiantes deben acceder regularmente al aula virtual de la asignatura en dos momentos del tiempo distintos (mañana y tarde) ya que los contenidos, materiales, actividades y comunicaciones (mensajes individuales y anuncios colectivos) se realizan a través de la misma. Es recomendable que los estudiantes establezcan el sistema de avisos en la plataforma de enseñanza virtual de la UAL para estar perfectamente informados de las novedades que ocurran en la asignatura.

3. RESPETO A LOS DERECHOS DE IMAGEN DEL PROFESOR Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DE SU TRABAJO Y DE LOS DEMÁS

Se enfatiza un uso adecuado de las tecnologías y la inteligencia artificial tanto en clase como en las pruebas a realizar por parte de los estudiantes.

Los profesores de la asignatura se reservan el derecho de no dar su consentimiento para la captación, publicación, retransmisión o reproducción de su discurso, imagen, voz y explicaciones de cátedra, en el ejercicio de sus funciones docentes, en el ámbito de la Universidad de Almería.

Los materiales del aula virtual de la asignatura están protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual. Por tanto, queda expresamente prohibida la copia, grabación, reproducción total y/o parcial del contenido de los materiales de aula virtual y/o videos de los profesores, así como compartir/enviar a través de páginas web y redes sociales.

4. TRABAJO EN EQUIPO Y APRENDIZAJE COOPERATIVO/COLABORATIVO

El análisis de campañas de comunicación de marketing reales se sustenta sobre dos metodologías docentes: el trabajo en equipo y el aprendizaje cooperativo/colaborativo. Por tanto, los estudiantes formarán equipos de trabajo desde el comienzo de las sesiones presenciales de la asignatura mediante su inscripción en la herramienta 'equipos' en aula virtual.

Tanto el trabajo en equipo como el aprendizaje cooperativo/colaborativo requeridos para analizar los diferentes niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real y actual (antigüedad no superior a dos años) puede desarrollarse tanto presencial como online, por lo que no supone un impedimento para los estudiantes que se acojan a la evaluación única final.

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

| Actividades formativas | Formato (presencial/online) | Metodología docente |
|--|--------------------------------------|---|
| Sesiones de teoría sobre los contenidos del programa | Presencial | Clase magistral participativa |
| Módulos de aprendizaje sobre los contenidos del programa en aula virtual | Multimodal asíncrono (no presencial) | Aprendizaje autónomo individual a partir del visionado de los materiales de aula virtual |
| Autoevaluación individual online por temas en aula virtual | Multimodal asíncrono (no presencial) | Multimodal asíncrono (no presencial) |
| Aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos en cada tema a los debates | Multimodal asíncrono (no presencial) | Debate y puesta en común: participación individual en debates de aula virtual |
| Sesiones de tutorías sobre los contenidos del programa de la asignatura y/o la realización del trabajo final | Presencial | Tutorías presenciales (individual o en equipo) |
| Sesiones de tutorías sobre los contenidos del programa de la asignatura y/o la realización del trabajo final | Multimodal síncrono (no presencial) | Tutorías virtuales (individual o en equipo) a través de videoconferencia |
| Actividades de realización en equipo del trabajo de análisis de los diferentes niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real y actual | Multimodal asíncrono (no presencial) | <p>Trabajo en equipo para realizar el análisis de una campaña de comunicación de marketing real y actual:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda, consulta y tratamiento de información útil sobre la campaña analizada. 2. Realización y entrega de informe-resumen del trabajo de análisis de los diferentes niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real y actual |
| Sesión de presentación/defensa oral pública del resumen gráfico del informe final 'Análisis de los niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real y actual' | Presencial | Exposición de informe-resumen por equipos de trabajo |

| | | |
|--|--|-------------------|
| | | Comunicación oral |
|--|--|-------------------|

Actividades de Innovación Docente

En esta asignatura se desarrollan actividades de innovación docente y buenas prácticas enmarcadas en el proyecto de innovación

docente "La IA en la docencia universitaria de las Ciencias Humanas y Sociales: uso, reflexión y buenas prácticas".

Diversidad Funcional

El estudiantado con discapacidad o necesidades específicas de apoyo educativo puede dirigirse a la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad para recibir la orientación y el asesoramiento necesarios, facilitando así un mejor aprovechamiento de su proceso formativo. Asimismo, podrán solicitar las adaptaciones curriculares necesarias para garantizar la igualdad de oportunidades en su desarrollo académico. La información relativa a este alumnado se trata con estricta confidencialidad, en cumplimiento con la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). El equipo docente responsable de esta guía aplicará las adaptaciones aprobadas por la Unidad de Inclusión y Atención a la Diversidad, tras su notificación al Centro y a la coordinación del curso

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

Sistemas de evaluación:

Pruebas prácticas Sí

Realización de trabajos/ensayos Sí

Presentación oral Sí

Estudios de casos Sí

Asistencia y participación en clase Sí

Realización de actividades prácticas Sí

Autoevaluación del estudiante Sí

Otros

Criterios:

Criterios

Se consideran dos tipos de estudiantes que dan lugar a dos sistemas de evaluación diferentes:

Estudiantes presenciales --> evaluación continua

Son aquellos estudiantes que asisten a más del 75% de las sesiones presenciales de la asignatura y se acogen al sistema de evaluación continua.

Estudiantes no presenciales --> evaluación única final

El estudiantado que no puede asistir regularmente a más del 75% de las sesiones presenciales de la asignatura, para acogerse al sistema de evaluación única final, tiene que: 1) realizar una solicitud oficial en tiempo y forma (<https://www.ual.es/administracionelectronica/procedimientos/procedimiento/DPT0510>), y 2) comunicarlo al profesorado de la asignatura cuando le sea concedida por la Facultad de Humanidades.

NORMAS GENERALES

1. USO DEL ESPAÑOL

En todas las tareas y exámenes de la asignatura serán objeto de calificación negativa o, incluso de invalidación, las faltas de ortografía y los errores de construcción sintáctica.

2. PLAGIOS, COPIAS Y OTROS

Para respetar los artículos 13 y 14 del Reglamento de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Almería, los trabajos serán verificados por medio de las herramientas antiplagio de la Universidad de Almería.

3. EVALUACIÓN CONTINUA EXCLUSIVA DURANTE EL PERIODO LECTIVO DEL 2º CUATRIMESTRE

La **participación activa del estudiante, tanto en clase como en debates, las autoevaluaciones y la exposición pública** del informe final 'Análisis de los diferentes niveles de estrategias publicitarias aplicado a una campaña de comunicación de marketing real y actual' **sólo se pueden evaluar durante el periodo lectivo del 2º cuatrimestre** en el que se cursa la asignatura dado que sólo se

pueden realizar mientras que los estudiantes asisten regularmente a las sesiones presenciales.

Consecuentemente, las notas obtenidas en dichos componentes de la evaluación continua durante la convocatoria ordinaria se mantendrán durante la convocatoria extraordinaria de la misma matrícula para los estudiantes presenciales.

4. PUNTUACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL ESTUDIANTE Y DEL INFORME DE PROYECTO

Para conseguir la totalidad de 1 punto de la participación del estudiante, el estudiante deberá participar activamente en todas las sesiones presenciales marcadas en el cronograma de aula virtual y/o charlas/seminarios organizados. De forma que si falta 1 vez, recibirá 0,75 puntos; si falta 2 veces, recibirá 0,5; si falta 3 veces, recibirá 0,25; y si falta 4 o más veces, recibirá 0 puntos.

El informe de proyecto a realizar en equipo será evaluado mediante una rúbrica disponible para los estudiantes en aula virtual. Así mismo, en la convocatoria ordinaria, los estudiantes que asistan a las exposiciones finales y sean candidatos a defender el proyecto realizado, recibirán 1 punto por la defensa oral pública; en caso contrario, los estudiantes que no asistan el día fijado en el cronograma de la asignatura para las exposiciones finales, se les restará 1 punto de la nota recibida por todo el equipo.

5. PROMEDIO DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La nota final de cada individuo será el promedio de las valoraciones ponderadas de los criterios mencionados a continuación, pero **para hacer promedio será necesario haber superado cada una de las partes de la calificación indicadas con un 5**. En caso de no haber superado la calificación mínima especificada en el trabajo, la nota que aparecerá en el acta será la calificación suspensa que trunca el promedio con las demás.

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

| | CONVOCATORIA ORDINARIA | | |
|---|---|---|--|
| COMPETENCIAS | Estudiantes presenciales (evaluación continua) | Estudiantes no presenciales (evaluación única final) | CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA |
| <p>UAL1 (adquisición de conocimientos básicos de la profesión)</p> | <p>Participación activa presencial (10% de la nota final)</p> <p>Autoevaluación individual online (10% de la nota final)</p> <p>Participación del estudiante en debate de aula virtual (20% de la nota final)</p> | <p>Autoevaluación individual online (10% de la nota final)</p> <p>Participación del estudiante en debate de aula virtual (20% de la nota final)</p> | <p>Trabajo asíncrono individual para la elaboración de un resumen del análisis de los diferentes niveles de las estrategias publicitarias de una campaña de comunicación real (100% de la nota final)</p> <p><i>La puntuación total del trabajo tendrá que ser de 10 para hacer promedio con el resto de competencias de la evaluación</i></p> |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>RD2 (aplicación a la práctica de los conocimientos adquiridos por el estudiante)</p> | | | |
| <p>EPTI01 (Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos informativos o comunicativos)</p> | <p>Trabajo asíncrono en equipo para la elaboración de informe-resumen del análisis de los diferentes niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real (50% de la nota final)</p> | <p>Trabajo asíncrono individual para la elaboración de informe-resumen del análisis de los diferentes niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real (60% de la nota final)</p> | |
| <p>EPTI02 (Comprensión de los datos y de las operaciones matemáticas efectuadas con algunos de ellos de uso corriente en los medios de comunicación y capacidad y habilidad para saber utilizar datos y estadísticas de manera correcta y comprensible para la divulgación mayoritaria estratégico)</p> | <p><i>La puntuación total del trabajo tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</i></p> <p>Exposición pública presencial por equipos de informe-resumen del análisis de los diferentes niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real y actual (10% de la nota final)</p> | <p><i>La puntuación total del trabajo tendrá que ser superior a 5 sobre 10 para hacer promedio con el resto de componentes de la evaluación</i></p> <p>Exposición pública presencial individual de informe-resumen del análisis de los diferentes niveles de estrategias publicitarias de una campaña de comunicación de marketing real y actual (10% de la nota final)</p> | |

RECURSOS

Bibliografía básica.

Castelló-Martínez, A., & del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. ESIC Editorial. 1ª edición.

González, A. B., Román, A. P., & Idoeta, C. M. (2016). Introducción al marketing y la comunicación en la empresa. ESIC Editorial. 2ª edición.

Palomares Perraut, R. y Gómez Camarero, C. (2002). Fuentes de información de publicidad y comunicación audiovisual. Universidad de Málaga. 1ª edición.

Rodríguez Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing. Universidad Abierta de Cataluña.

Royo Vela, M. (2002). Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección. Minerva.

Bibliografía complementaria.

Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). Debolsillo.

Fraser P. Seitel. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Prentice-Hall.

O'guinn y Otros (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. International Thomson Editores.

Ortega Martínez, E. (2004). La comunicación publicitaria. Pirámide.

Reinares Lara, P. (2001.). Gestión de la comunicación comercial. McGraw-Hill.

Otros recursos.

Materiales de aula virtual.

Kantar Media: <https://www.kantar.com/es>

Revista Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/>

Premios comunicación: <https://premioscomunicacion.com/>

Revista Merca2: <https://www.merca2.es/>

El programa de la publicidad: <https://www.programapublicidad.com/>

IAB Spain: <https://iabspain.es/>

Periódico de publicidad: <https://lapublicidad.net/>

Revista Distribución Actualidad: <https://www.distribucionactualidad.com/>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC): <https://www.aimc.es/>

Revista Información de Publicidad y Marketing (IPMARK): <https://ipmark.com/>

Revista El Publicista: <https://www.elpublicista.es/>

Autocontrol de la Comunicación en España: <https://www.autocontrol.es/>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación: <http://adecec.com/>

Asociación Española de Anunciantes (AEA): <https://www.anunciantes.com/>

Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP): <https://www.aemp.es/>

Asociación de Directivos de Comunicación: <https://www.dircom.org/>

Información y Control de Publicaciones (INTROL): <https://www.ojd.es/>

Premios a la Eficacia en Comunicación Comercial: <https://www.premioseficacia.com/>

Festival de creatividad publicitaria: <https://www.canneslions.com/>

Festival Iberoamericano de Comunicación Publicitaria: <https://elsolfestival.com/>

Marketing y temas de publicidad: <https://planificacionmedios.com/>

Revista Control Publicidad: <https://controlpublicidad.com/>

Revista Reason Why: <https://www.reasonwhy.es/>

Agencia de comunicación Barlovento: <https://www.barloventocomunicacion.es/>

Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/>

Noticias de Marketing: <https://www.marketingnews.es/>

PR Noticias: <https://prnoticias.com/>

Adweek: <https://www.adweek.com/>

Página web de Marcal Moliné: <http://www.moline-consulting.com>

Revista Anuncios: <https://www.anuncios.com/>