



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estrategias de la comunicación publicitaria

Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Profesorado	Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

Competencias de titulación

Código	
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
(*)Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	A5 A10 A14	B9 B12
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo (*)		B9
(Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas *)	A7	
(Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación *)	A14	
(Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva *)	A16	
Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva (*)		B8
(*)Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita		B12

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Introducción	1.1.-Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica
Tema 2. La planificación estratégica	
Tema 3: Estrategias Publicitarias. El producto.	3.1.- De la USP a la Copy Strategy 3.2.- De la publicidad racional a al componente emocional
Tema 4: Estrategias Publicitarias: La marca.	4.1.- De la Imagen de Marca al Branding 4.2.- Del Branding a las experiencias.
Tema 5: Estrategias Publicitarias: el consumidor	5.1.- Del comprador al crossuser
Tema 6: Estrategias de Publicidad: El Posicionamiento	5.2.- De la Publicidad al Advertainment

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	28	56
Trabajos de aula	15.5	15.5	31
Presentaciones/exposiciones	10	5	15
Seminarios	20	10	30
Pruebas de respuesta corta	6	12	18

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.	50
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.	25
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.	5
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

CURSO 2011-2012.

Esta materia se imparte en régimen ***PRESENCIAL** por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones prácticas, teóricas y de seminario en el horario establecido polo centro.

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

1. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

- a) Superación de la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
- b) Superación de la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.
- c) La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.

3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.

4. La asistencia a las clases prácticas y seminarios es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia.

5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.

2. Particularidades:

a) Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrán que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

b) Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrán que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

Fuentes de información

ALONSO COTO, M. *El Plan de Marketing digital*. Pearson educación. Madrid, 2008

1. BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe. Madrid, 1999.
2. FERRER ROSELLÓ, C; MACIÁ MERCADÉ, Juan y PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001.
3. GARRIDO. F. *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Barcelona, 2001
4. GIQUEL ARRIBAS, O. *El estrategia planner: publicidad eficaz de vanguardia: la planificación estratégica publicitaria en España*. Asociación General de Empresas de Publicidad. Madrid. 2003.
5. GOBÉ, M. *Branding emocional*. Divine Egg publicaciones. Barcelona, 2005.
6. LÓPEZ VÁZQUEZ, B. *Publicidad emocional*. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
7. *la Publicidad*. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
8. OGILVY, D. *Anotaciones privadas de D. Ogilvy*. Folio. Barcelona, 1990.

www.estrategias.com

www.elpublicista.com

1. . *Folio*. Barcelona, 1994.
2. PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
3. *la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
4. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
5. McGraw- Hill. Madrid.1990.
6. *la guerra*. Madrid, EDAF 2001.
7. TROUT, J. Y RIVKIN, S. *El nuevo posicionamiento*. McGraww-Hill. Madrid, 1996.

Recomendaciones

