



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estrategias de la comunicación publicitaria

| | | | | |
|---------------------|---|-----------|-------|--------------|
| Asignatura | Estrategias de la comunicación publicitaria | | | |
| Código | P04G190V01402 | | | |
| Titulación | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Selección | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 2 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad | | | |
| Coordinador/a | Vázquez Gestal, Montserrat María | | | |
| Profesorado | López de Aguieta Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María | | | |
| Correo-e | mvgestal@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | La materia de Estrategias de la Comunicación Publicitaria, busca como objetivo 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

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A2 | 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. |
| A3 | Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. |
| A4 | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. |
| B3 | Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo. |
| C9 | Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación. |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo |

Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|--|---------------------------------------|-----|-----|
| Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria, elegir la estrategia publicitaria más favorable para los objetivos perseguidos. | A2 | C9 | C12 |
| Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos | | C12 | |
| Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y planteando las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante) | A3 | C9 | D3 |
| Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este | A3 A4 | B3 | |
| Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada | | | D3 |
| Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo | | C12 | D3 |

Contenidos

| Tema | |
|--|--|
| Tema 1. Introducción | 1.1.- Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica 1.3.- La Estrategia de Comunicación 1.4.- Las Estrategias de Publicidad |
| Tema 2: La estrategia de producto | 2.1.- La importancia del producto: características y beneficios. 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, Burnett... 2.3.- De la USP a la Copy |
| Tema 3: La estrategia de marca | 3.1.- Del producto a la marca: beneficios, valores, prestaciones 3.2.- D. Ogilvy y W. Bernbach. La revolución creativa 3.3.- Branding y conversaciones: situación actual |
| Tema 4: La estrategia de consumidor | 4.1.- La importancia del consumidor. Evolución 4.2.- Motivaciones y frenos 4.3.- Joannis y el Eje Psicológico |
| Tema 5: Las estrategias de Posicionamiento | 5.1.- Trout y Ries: la sobrecomunicación y el posicionamiento 5.2.- Tipología. 5.3.- Leyes. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|----------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Sesión magistral | 25 | 50 | 75 |
| Trabajos de aula | 18 | 14 | 32 |
| Seminarios | 5 | 10 | 15 |
| Pruebas de tipo test | 2 | 26 | 28 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|------------------|---|
| Sesión magistral | Desarrollo de los contenidos de la materia |
| Trabajos de aula | Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros. |
| 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

| Metodologías | Descripción |
|------------------|--|
| Trabajos de aula | Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | |
|----------------------|---|--------------|---------------------------------------|-----------|----|
| Trabajos de aula | Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente. | 50 | A2 A4 | C9 C12 | D3 |
| Pruebas de tipo test | Prueba para evaluar los contenido desarrollados a lo largo de la materia | 50 | A3 | B3 C9 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia de Estrategias de la actividad publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica. Todos los alumnos deben entregar una ficha con sus datos en las fechas establecidas para ello. Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, **no al final**, para planificar el desarrollo de trabajos.

Teoría: Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para superarlo debe obtener como mínimo un 5.

Práctica: las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo,

que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación. Además, cada grupo debe desarrollar una estrategia de producto, marca, consumidor y posicionamiento, de un anunciante que se indicará en clase, dentro de un sector establecido por la docente, trabajo global que será presentado en el aula. La puntuación de los trabajos será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo un 5.

Para aprobar la materia es necesario obtener un 5 como mínimo en cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante un curso, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. El alumno debe ponerse en contacto con el docente para desarrollar individualmente las prácticas necesarias para la superación de esta parte. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

Fuentes de información

GOBÉ, M. Branding emocional. Divine Egg publicaciones. Barceloa, 2005.

1. LÓPEZ VÁZQUEZ, B. Publicidad emocional. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
2. MOLINÉ, M. *La fuerza de la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
3. PERPIÑÁ-ROBERT, M. *El nacimiento de un producto*. Planeta. Barcelona, 2009
4. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
5. RIES, A. Y TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.
6. SUN TZU. El arte de
WEBS de interés:

www.estrategias.com

www.interactivadigital.com

www.marketingnews.es/

www.anuncios.com

www.elpublicista.com

www.clavesdelnuevomarketing.com (eBook de acceso gratuito): Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Ed: Eva Sanagustín. Marzo, 2009.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
