



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	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@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	B3	
	A4		
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. Concepto de estrategia	1.1. Antecedentes históricos del concepto 1.2. La estrategia desde la perspectiva militar 1.3. Evolución del concepto en el siglo XX 1.4. Definición y elementos que incluye 1.5. Estrategia y táctica
Tema 2. Estrategias de la comunicación publicitaria (I). Introducción	2.1. Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria 2.2. La estrategia publicitaria
Tema 3. El producto. Estrategias de comunicación publicitaria (II). La aplicación del marketing	3.1. El concepto de marketing y las variables básicas de su funcionamiento 3.2. La determinación de la estrategia de marketing 3.3. Estrategias según el posicionamiento del producto 3.4. Estrategias según el ciclo de vida del producto 3.5. Estrategias según la demanda del producto
Tema 4. La marca. Estrategias de comunicación publicitaria (III). La documentación estratégica.	4.1. Definición. Brief y briefing: datos que incluyen y objetivos 4.2. Aspectos teóricos sobre el briefing. Funciones y actitudes, creatividad, redacción, errores más comunes... 4.3. Estructura y contenidos del briefing
Tema 5. El posicionamiento. Estrategias de la comunicación publicitaria (IV). Creación de estrategias	5.1. Evolución histórica de las estrategias publicitarias 5.2. Conceptos clave: estrategias corporativa, de marketing y publicitaria 5.3. Tipos de estrategias publicitarias 5.4. El copy strategy: definición, bases, funcionamiento y redacción 5.5. Estrategia creativa 5.6. Estrategias de medios. Briefing de medios
Tema 6. O Consumidor. Estrategias de la comunicación publicitaria (V). El estratega en la publicidad	6.1. El account planner, estrategia de cuentas 6.2. El planner en el organigrama de la agencia 6.3. Objetivos, investigaciones y método de trabajo del planner

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	50	75
Trabajos de aula	18	14	32
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

Metodologías	
	Descripción
Lección 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.
Seminario	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.	70	A2 A4	C9 C12	D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar los contenido desarrollados a lo largo de la materia	30	A3	B3 C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación
NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA CURSO 2018-2019

1. DE LA NATURALEZA DE LA MATERIA

1.1. La materia Estrategias de la Comunicación Publicitaria está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretendan conseguir el referido título.

1.2. Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas en el horario establecido por el centro.

2. DE LOS BAREMOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA

2.1. El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo a tres factores:

- a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas
- b) Superar la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

2.2. Para superar la parte práctica deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre la bajo a la supervisión docente. Dichas actividades deberán realizarse en grupo y se pondrán en marcha en las sesiones de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos y suponen un 70% de la evaluación de la materia.

2.3. Para superar la parte teórica los alumnos y alumnas deberán superar un examen escrito individual sobre los contenidos teóricos que se impartan en aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone un 30% de la evaluación de la materia.

2.4. La asistencia a clase es una condición obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan a las clases prácticas y de seminario constarán como SUSPENSO en la parte práctica.

2.5. La evaluación final de la materia se realizará aplicando la siguiente distribución:

a) Teoría. Puntuación Máxima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 70%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 30%

c) Asistencia. Non puntua específicamente. Non se hará media a aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

Es requisito indispensable obtener un mínimo de la mitad de los puntos en cada una de las partes.

3. DE LA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada una de las actividades de parte práctica será valorada con una puntuación máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar la misma.

3.2. Todas las actividades prácticas se realizarán en las sesiones prácticas que están programadas en los horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos y alumnas tienen que cumplimentar sus trabajos fuera del aula. En cualquier caso, será labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.

3.3. Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de horas prácticas que le será comunicada al alumnado antes de realizar la misma.

3.2. Todos los miembros del grupo de prácticas recibirán la misma cualificación excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada.

4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros asistentes.

4.2. Durante todo o semestre tan sólo será posible realizar DOS Justificaciones de las faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del mismo dependerá del docente e nunca se podrá realizarse más allá de una semana después de la ausencia.

5. DA CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

5.1. El sistema de evaluación para las convocatorias de julio y extraordinaria es exactamente igual que la de febrero/junio, es decir, son aplicados los baremos recogidos en el apartado 2.

5.2. Se observan las siguientes peculiaridades.

a) Los alumnos o alumnas que hayan superado la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa pero suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tan sólo tendrán que superar

el examen teórico en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, un trabajo especial de compensación de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

b) Los alumnos o alumnas que hayan superado la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y tengan la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

c) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

d) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuente con la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia además del trabajo especial de compensación de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

5.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior non son modificables BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y se basan en los siguientes criterios básicos:

a) Las calificaciones de los exámenes teóricos sólo tienen validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/junio o julio)

b) Los trabajos prácticos, por su naturaleza de trabajo diario, son válidos para las dos convocatorias posibles del curso académico (febrero/junio, julio). La carga de trabajo práctico grupal recogida en la programación será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

6. DE LA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En todos los casos es necesario que el profesor esté informando de las actividades que está realizando el alumno o alumna con respecto a esta materia, especialmente en el caso de aquellos alumnos o alumnas que pretendan presentarse en la convocatoria de julio.

6.2. En el caso dos trabajos de la parte teórica de la materia, la temática de los msmos deberá ser consensuada previamente con el docente. En NINGÚN CASO se admitirán trabajos realizados sin ter o visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia es aplicable a los trabajos de compensación de asistencia.

6.3. Existe un horario de tutorías del profesorado del que serán informados los alumnos y alumnas a comienzo del curso. En las tutorías se resolverán dudas sobre aspectos teóricos y prácticos da materia pero no se podrán facilitar apuntes o realizar clases teóricas completas.

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

Revisado. En Pontevedra, 25 de xuño de 2018.

Emma Torres Romay

Fuentes de información

Bibliografía Básica

SUN TZU., **El arte de la guerra**, EDAF, 2001

PEREZ GONZALEZ, R.A, **Estrategias de comunicación.**, Ariel, 2008

PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S, **Hacia una teoría general de la estrategia.**, Ariel, 2009

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, McGraww-Hil, 1992

Garcia Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

Bibliografía Complementaria

Joannis, H, **La creatividad publicitaria desde la estrategia de Marketing**, DEusto, 1996

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
