



## 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	#EnglishFriendly Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	La materia de Estrategias de la Comunicación Publicitaria, busca cómo 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.			

## Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria	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 exponiendo las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante)	A3	C9 D3 C12		
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		
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3	B3		

<b>Contenidos</b>	
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 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) LA APLICACIÓN DEL MARKETING.	3.1 El concepto de marketing y las variables básicas de su funcionamiento operativo. 3.2 La determinación de la estrategia de marketing. 3.3 Estrategias segundo el posicionamiento del producto. 3.4 Estrategias segundo el ciclo de vida del producto.
TEMA 4: LA MARCA: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) LA DOCUMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.	4.1 Definición, brief y briefing. Datos que incluyen y objetivos. 4.2 Aspectos teóricos sobre lo briefings. 4.3 Estructura y contenido del briefing. 4.4. El papel del planner.
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: competitivas y de desarrollo. 5.4 El copy strategy: definición, bases, funcionamiento y redacción. 5.5 Estrategia creativa. 5.6 Estrategias de medios. Briefing de medios.
TEMA 6: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL.	6.1. Auditoría digital inicial. 6.2. Diagnóstico de necesidades. 6.3. Diseño de la estrategia. 6.4. Auditoría y monitoreo.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	30	50
Seminario	5	10	15
Trabajo tutelado	15	35	50
Examen de preguntas objetivas	2	10	12
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	5	8
Proyecto	5	10	15

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Trabajo tutelado	Se realizará un seguimiento del proyecto final que realiza el estudiante en las sesiones de prácticas de la materia.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	El docente contará con un horario de tutorías mediante cita previa.
Pruebas	Descripción
Proyecto	El proyecto final se elaborará prioritariamente en las sesiones prácticas en las que el docente realiza un trabajo tutelado con los estudiantes.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje

Trabajo tutelado	Desarrollo de trabajos tutelados en las sesiones de prácticas de la materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar el contenido desarrollados al largo de la materia	20	A3	B3	C9	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de cuestionarios y ejercicios en la sesiones de teorías en la materia.	20	A4	B3	C9	
Proyecto	Presentación de un proyecto final: plan estratégico.	20	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3

## Otros comentarios sobre la Evaluación

### NORMATIVA DE \*EVALUACI\* DE La MATERIA

#### CURSO 2023-2024

La presente normativa \*ax\*stase al establecido en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Vigo (\*RR. 7/05/21).

#### 1. DE La NATURALEZA DE La MATERIA

1.1. La materia Estrategias de la \*Comunicaci\* Publicitaria \*est\*inclu\*de la en el plan de estudios del Grado en Publicidad y \*Relaci\*ns \*P\*nblicas como una materia de \*car\*cter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretendan conseguir el referido \*t\*ulo.

1.2. Esta materia \*imp\*rtese en \*r\*xime **PRESENCIAL** por lo que \*A\* deber de los estudiantes asistir \*A\*s \*sesi\*ns docentes \*pr\*cticas y \*te\*ricas en el horario establecido por el centro.

#### 2. DE Los BAREMOS DE \*AVALIACI\* DE La MATERIA

2.1. El sistema de \*avaliaci\* de la materia \*real\*zase atendiendo la tres factores:

la) Superar la parte \*pr\*ctica, con la \*realizaci\* de las actividades programadas.

\*b) Superar la parte \*te\*rica, mediante el sistema de \*avaliaci\* continua o con un examen escrito.

\*c) Asistencia y \*participaci\* del alumnado en las clases \*te\*ricas y \*pr\*cticas.

2.2. Para superar la parte \*pr\*ctica \*deber\* realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre a bajo \*A\*supervisi\* docente. Dichas actividades \*deber\* realizarse en grupo y se pondrán en marcha en las \*sesi\*ns de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un \*m\*ximo de 10 puntos y \*supo\*en un 60% de la \*avaliaci\* de la materia.

2.3. Para superar la parte \*te\*rica los alumnos y alumnas \*deber\* superar las actividades individuales de \*avaliaci\* continua que se \*desenvolver\* en el aula o \*f\*rana del aula segundo las \*indicaci\*ns del docente. En el caso de no superar estas actividades, \*deber\* realizar un examen \*te\*rico escrito individual sobre los contenidos \*te\*ricos que se impartan el aula y que \*est\* recogidos en el programa. La parte \*te\*rica de la materia se valorará sobre un \*m\*ximo de 10 puntos y \*supor\* un 40% de la \*avaliaci\* de la materia.

2.4. La asistencia a clase \*A\* una \*condici\* obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan \*A\*s clases \*pr\*cticas y de seminario \*constar\* como SUSPENSO en la parte \*pr\*ctica.

2.5. La \*avaliaci\* final de la materia se \*realizar\* aplicando la siguiente \*distribuci\*:

la) \*Teor\*la. \*Puntuaci\*ns. \*M\*xima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 40% (examen y \*resoluci\* de problemas y o ejercicio)

\*b) \*Pr\*ctica. \*Puntuaci\*ns \*M\*xima 10 puntos / Porcentaje de la nota 60% (trabajo tutelado y proyecto)

\*c) Asistencia. No \*punta\* específicamente. No se \*far\* media la aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

\*A\* requisito indispensable obtener un \*m\*ximo de 5 puntos cada una de las partes. No se realiza promedio con menor \*puntuaci\*ns.

#### 3. DE La PARTE \*PR\*CTICA

3.1. Cada una de las actividades de la parte \*pr\*ctica \*ser\* valorada con una \*puntuaci\*ns \*m\*xima que le \*ser\* comunicada al alumnado antes de realizar a misma.

3.2. \*T\*darlas actividades \*pr\*cticas se realizarán en las \*sesi\*ns \*pr\*cticas que \*est\* programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no \*evitar\* qué, \*nalg\*ns casos, los alumnos y alumnas \*te\*an que cumplimentar sus trabajos había sido del aula. En cualquiera caso, \*ser\* labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el \*m\*ximo rendimiento de esas \*sesi\*ns.

3.3. Cada una de las actividades de la parte \*pr\*ctica \*ter\* una \*asignaci\* de horas \*pr\*cticas que le \*ser\* comunicada al alumnado antes de realizar a misma.

3.2. Todos los miembros del grupo de \*pr\*cticas \*recibir\* la misma \*cualificaci\*ns excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna \*sesi\*ns \*pr\*ctica sin causa justificada.

#### 4. DE La PARTE \*TE\*RICA

4.1. Las clases se desarrollarán mediante \*sesi\*ns magistrales participativas que se \*combinar\* con la \*realizaci\*ns de actividades individuales de refuerzo de los contenidos y \*avaliaci\*ns del progreso de los estudiantes. El docente \*facilitar\* al inicio de curso una agenda de las actividades previstas.

4.2. Las actividades de \*avaliaci\*ns continua se realizarán prioritariamente en el aula, pudiendo \*alongarse\* el \*per\*odo

de entrega de las mismas \*fÃ©rana del aula en casos puntuales - por el volumen de la actividad o por necesidades de \*organizaciÃ©n - . En caso de que un estudiante no estÃ© presente en la \*sesiÃ©n (por causa justificada o no justificada) donde se desarrolla la actividad, no \*poderÃ© realizar a misma ni presentarla con posterioridad.

4.3. La actividades de \*avaliaciÃ©n continua se realizarÃ©n mediante sistemas \*automatizados por lo que no \*serÃ©n sometidas a \*revisiÃ©ns o \*reclamaciÃ©ns posteriores.

4.4. En caso de que un estudiante no supere las actividades de \*avaliaciÃ©n continua (\*mÃ©ximo de 5 puntos sobre 10) o cuente con menos de un 70% de las mismas presentadas, \*deberÃ© realizar el correspondiente examen \*teÃ©rico en la fecha marcada por el centro.

#### 5. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

5.1. En todas las \*sesiÃ©ns \*prÃ©cticas y de seminario se tomarÃ© nota de los miembros asistentes. En las clases \*teÃ©ricas estos controles \*poderÃ©n hacerse de manera aleatoria.

5.2. Durante todo el semestre (15 semanas) tan so \*serÃ© posible realizar \*DÃ©Las \*justificaciÃ©ns de las faltas de asistencia, que \*deberÃ©n ser realizadas mediante la \*presentaciÃ©n del correspondiente justificante \*mÃ©dico o laboral. La \*decisiÃ©n de \*admisiÃ©n del incluso \*dependerÃ© del docente y nunca se \*poderÃ© realizarse mas \*alÃ© de una semana despuÃ©s de la ausencia.

#### 6. DE La CONVOCATORIA DE JULIO-2\*Ã© OPORTUNIDAD / EXTRAORDINARIA

6.1. El sistema de \*avaliaciÃ©n para la convocatoria de julio-2\*Ã© Convocatoria y extraordinaria \*Ã© exactamente igual que la de febrero/\*xuÃ©lo, \*Ã© decir, son aplicados los baremos recogidos en el apartado 2.

6.2. \*ObsÃ©rvanse las siguientes peculiaridades.

la) Los alumnos o alumnas que superen la parte \*prÃ©ctica en la convocatoria de \*xuÃ©el/febrero y cuenten con la asistencia completa pero suspendan a \*avaliaciÃ©n \*continÃ©la y, posteriormente el examen \*teÃ©rico y como resultado, suspenda la materia, tan \*sÃ© \*terÃ©n que superar el examen \*teÃ©rico en la convocatoria de julio-2\*Ã©oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso \*acadÃ©gato y presentar. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso \*acadÃ©gato \*terÃ©n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

b) Los alumnos o alumnas que superen la parte \*prÃ©ctica en la convocatoria de \*xuÃ©el/febrero y \*teÃ©an la asistencia incompleta y suspendan a \*avaliaciÃ©n \*continÃ©la y, posteriormente, el examen \*teÃ©rico y como resultado, suspenda la materia, \*terÃ©n que superar el examen \*teÃ©rico en la convocatoria de julio-2\*Ã©oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso \*acadÃ©gato y presentar, en el plazo establecido, un trabajo de \*compensaciÃ©n de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso \*acadÃ©gato \*terÃ©n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

c) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte \*prÃ©ctica en la convocatoria de \*xuÃ©el/febrero y cuenten con la asistencia completa y suspendan a \*avaliaciÃ©n \*continÃ©la y, posteriormente, el examen \*teÃ©rico y como resultado, suspenda la materia, \*terÃ©n que superar el examen \*teÃ©rico en la convocatoria de julio-2\*Ã©oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso \*acadÃ©gato y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte \*prÃ©ctica de la materia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso \*acadÃ©gato \*terÃ©n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

d) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte \*prÃ©ctica en la convocatoria de \*xuÃ©el/febrero y cuenten con la asistencia incompleta y suspendan a \*avaliaciÃ©n \*continÃ©la y, posteriormente el examen \*teÃ©rico y como resultado, suspendan la materia, \*terÃ©n que superar el examen \*teÃ©rico en la convocatoria de julio-2\*Ã©oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso \*acadÃ©gato y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte \*prÃ©ctica de la materia, ademÃ©s del trabajo especial de \*compensaciÃ©n de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso \*acadÃ©gato \*terÃ©n que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

6.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son \*modificables BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y \*basÃ©anse en los siguientes criterios \*bÃ©sicos:

la) Las \*cualificaciÃ©ns de la \*avaliaciÃ©n continua y los exÃ©menes \*teÃ©ricos \*sÃ© \*teÃ©en validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/\*xuÃ©lo o julio-2\*Ã©oportunidad)

b) Los trabajos \*prÃ©cticos, por la \*sÃ©a naturaleza de trabajo diario, son \*vÃ©leidos para las \*dÃ©las convocatorias posibles del curso \*acadÃ©gato (febrero/\*xuÃ©lo, julio-2\*Ã©oportunidad). La carga de trabajo \*prÃ©ctico \*grupal recogida en la \*programaciÃ©n \*serÃ© asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

c) Los estudiantes que superen la parte \*prÃ©ctica pero suspendan la parte \*teÃ©rica \*serÃ©n calificados con la nota que resulte de la parte \*teÃ©rica suspensa, al no poder calcularse un promedio de las mismas.

#### 7. DE La \*COLABORACIÃ©N PROFESORADO / ALUMNADO

7.1. En todos los casos \*Ã© necesario que el profesor estÃ© informando de las actividades que \*estÃ© 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-2\*Ã©oportunidad.

7.2. En el caso de los trabajos de la parte \*teÃ©rica de la materia, la \*temÃ©tica de los mismos \*deberÃ© ser acordada previamente con el docente. En \*NINGÃ©N CASO se \*admitirÃ©n trabajos realizados sin tener o visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia \*Ã© aplicable a los trabajos de \*compensaciÃ©n de asistencia.

7.3. Existe un horario de \*titorÃ©las del profesorado del que \*serÃ©n informados a los alumnos y alumnas a comienzo del curso. En las \*titorÃ©las se resolverÃ©n \*dÃ©bidas sobre aspectos \*teÃ©ricos y \*prÃ©cticos \*dÃ© materia pero no se \*poderÃ©n facilitar notas o realizar clases \*teÃ©ricas completas.

## 8. DE La \*AVALIACIÃO\* GLOBAL

8.1. El \*estudiantado\* que renuncie \*ÃO\* \*avaliacião\* global, \*deberão\* realizar la totalidad de las pruebas contempladas para la materia en la fecha y horario para la prueba oficial aprobado por el centro.

8.2. La orden de \*realizacião\* de las pruebas \*serão\*: examen \*teórico\* (1 hora), \*resolucião\* de cuestionarios de la parte \*teórica\* (1 hora), propuesta de trabajos (2 horas) y \*realizacião\* del Plan \*Estratégico\* final (2 horas). Se realizará un descanso de 15 minutos entre cada una de las pruebas.

8.3. El \*estudiantado\* debe obtener un \*mínimo\* de 5 puntos en cada una de las partes. No se \*realizarião\* medias con \*puntuacião\* anterior.

La presente normativa \*ão\* aplicable la todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN \*EXCEPCIÃO\*

### 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**, 1992

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

#### Bibliografía Complementaria

Torres-Romay, Emma, **Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la covid-19**, 2022

Torres-Romay, Emma, **Los retos de la Nueva Teoría Estratégica frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito**, Prisma, 2020

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces y medios digitales. Situación actual y tendencias de futuro**, Universidad de Zaragoza, 2015

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España**, Universidad Complutense de Madrid, 2015

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **Estrategias comunicativas comerciales de los principales influencers en España en redes sociales**, EDILOJA, 2020

Torres-Romay, Emma, **Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción**, ESIC, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, 2014

Ayestarán, R.; Rangel, C. & Sebastián, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

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 cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

#### 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