



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estratexias da comunicación publicitaria

Materia	Estratexias da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, busca como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e elaboración da mesma. Coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria, elixir a estratexia publicitaria máis favorable para os obxectivos perseguidos.	A2	C9	C12
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos		C12	
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	A3	C9	D3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	A3	B3	
	A4		
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada			D3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo		C12	D3

Contidos

Tema	
Tema 1. Introducción	1.1.- Concepto de Estratexia. 1.2.- Evolución histórica 1.3.- A Estratexia de Comunicación 1.4.- As Estratexias de Publicidade
Tema 2: A estratexia de produto	2.1.- A importancia do produto: características e beneficios. 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, *Burnett... 2.3.- Da USP á Copy
Tema 3: A estratexia de marca	3.1.- Do produto á marca: beneficios, valores, prestacións 3.2.- D. Ogilvy e W. Bernbach. A revolución creativa 3.3.- Branding e conversacións: situación actual
Tema 4: A estratexia de consumidor	4.1.- A importancia do consumidor. Evolución 4.2.- Motivacións e freos 4.3.- Joannis e o Eixo Psicolóxico
Tema 5: As estratexias de Posicionamento	5.1.- Trout e Ries: a sobrecomunicación e o posicionamento 5.2.- Tipoloxía. 5.3.- Leis.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	25	50	75
Traballos de aula	18	14	32
Seminarios	5	10	15
Probas de tipo test	2	26	28

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Traballos de aula	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de tutorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	50	A2 A4	C9 C12	D3
Probas de tipo test	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	50	A3	B3 C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia de Estratexias da actividade publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica. Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso. Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, **non ao final**, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo,

que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia de produto, marca, consumidor e posicionamento, dun anunciante que se indicará en clase, dentro dun sector establecido pola docente, traballo global que será presentado na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes 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. MOLINÉ, M. *La fuerza de MOLINÉ, M. Malicia para vender con marca*. Deusto. Bilbao, 1996
4. *Ogilvy & la publicidad*. Folio. Barcelona, 1994.
5. PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
6. *la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
7. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
8. SUN TZU. El arte de TELLIS, G.C. y REDONDO, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Pearson Educación. Madrid, 2002.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304