



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	Vázquez Gestal, Montserrat María López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	caguileta@uvigo.es 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

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.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
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
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos		C12

Aptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo. Manejar la información facilitada A3
 por el cliente y demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada.
 Asumir la implicación de los miembros del equipo en la toma de decisiones
 Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos,
 estableciendo los presupuestos adecuados

D3

Interpretar y explicar las decisiones estratégicas a todo tipo de públicos	A4	C12
Argumentar la elección de un tipo de estrategia		
Identificar los tipos de estrategias existentes y optar por la más adecuada a los objetivos del cliente		
Trabajar en equipo de forma coordinada.	B2	
Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo.		
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico		
Dar forma creativa al mensaje, ateniéndose a la directrices de la fórmula estratégica elegida	B3	

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	23	46	69
Trabajos de aula	10	20	30
Presentaciones/exposiciones	8	10	18
Seminarios	7	20	27
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*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

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Tutorías semanales con cada grupo

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

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	A2 A3 A4 B2 B3 C9 C12 D3
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.	35	A2 A3 A4 B2 B3 C9 C12 D3
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	A2 A3 A4 B2 B3 C9 C12 D3
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.	10	A2 A3 A4 B2 B3 C9 C12 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos deben entregar una ficha a la profesora en los plazos establecido para ello.

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

Para superar la materia el alumno debe:

- 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.
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 clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.
 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 tendrían 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 tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

Los alumnos que no hayan superado la materia en años anteriores deberán ponerse en contacto con la docente **AL INICIARSE EL SEMESTRE** para establecer los trabajos que deberán desarrollar individualmente y los plazos de entrega para la superación de la parte práctica de la materia.

La parte teórica deberá superarse con la realización del examen en las fechas establecidas para cada convocatoria.

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