



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	#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
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
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3	B3	

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 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.

Planificación			
	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

Metodologías	
	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.

Atención personalizada	
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.

Evaluación	
	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 *EVALUACIÓN 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 *Comunicación Publicitaria* est*inclu*de la 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 *imparte*se en *r*ime **PRESENCIAL** por lo que *deber* de los estudiantes asistir *sesiones* docentes *prácticas* y *teóricas* en el horario establecido por el centro.

2. DE Los BAREMOS DE *AVALIACIÓN DE La MATERIA

2.1. El sistema de *avaliación* de la materia *realízase* atendiendo la tres factores:

la) Superar la parte *práctica*, con la *realización* de las actividades programadas.

*b) Superar la parte *teórica*, mediante el sistema de *avaliación* continua o con un examen escrito.

*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 a bajo *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 *supondrán* un 60% de la *avaliación* de la materia.

2.3. Para superar la parte *teórica* los alumnos y alumnas *deberán* superar las actividades individuales de *avaliación* continua que se *desenvolverán* en el aula o *fórum* del aula segundo las *indicaciones* del docente. En el caso de no superar estas actividades, *deberán* realizar un examen *teórico* escrito individual sobre los contenidos *teóricos* que se impartan el aula y que *están* recogidos en el programa. La parte *teórica* de la materia se valorará sobre un *máximo* de 10 puntos y *supondrá* un 40% de la *avaliación* 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* cómo SUSPENSO en la parte *práctica*.

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

la) *Teoría*. *Puntuación*. *Máximo* 10 puntos/ Porcentaje de la nota 40% (examen y *resolución* de problemas y o ejercicio)

*b) *Práctica*. *Puntuación* *Máximo* 10 puntos / Porcentaje de la nota 60% (trabajo tutelado y proyecto)

*c) Asistencia. No *puntuada* específicamente. No se *fijará* media la aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

Es requisito indispensable obtener un *máximo* de 5 puntos cada una de las partes. No se realiza promedio con menor *puntuación*.

3. DE La PARTE *PRÁCTICA

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

3.2. *Tardar* las actividades *prácticas* se realizarán en las *sesiones* *prácticas* que *están* programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no *evitará* qué, *nalgún* casos, los alumnos y alumnas *tean* que cumplimentar sus trabajos había sido del aula. En cualquiera 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* *terá* una *asignación* de horas *prácticas* que le *será* comunicada al alumnado antes de realizar a 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. DE La PARTE *TEÓRICA

4.1. Las clases se desarrollarán mediante *sesiones* magistrales participativas que se *combinarán* con la *realización* de actividades individuales de refuerzo de los contenidos y *avaliación* del progreso de los estudiantes. El docente *facilitará* al inicio de curso una agenda de las actividades previstas.

4.2. Las actividades de *avaliación* continua se realizarán prioritariamente en el aula, pudiendo *alongarse* el *periodo*

de entrega de las mismas *física del aula en casos puntuales - por el volumen de la actividad o por necesidades de *organización - . En caso de que un estudiante no esté presente en la *sesión (por causa justificada o no justificada) donde se desarrolla la actividad, no *poderá realizar a misma ni presentarla con posterioridad.

4.3. Las actividades de *evaluación continua se realizarán mediante sistemas *automatizados por lo que no *serán sometidas a *revisiones o *reclamaciones posteriores.

4.4. En caso de que un estudiante no supere las actividades de *evaluación continua (*máximo de 5 puntos sobre 10) o cuente con menos de un 70% de las mismas presentadas, *deberá realizar el correspondiente examen *teórico en la fecha marcada por el centro.

5. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

5.1. En todas las *sesiones *prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros asistentes. En las clases *teóricas estos controles *podrán hacerse de manera aleatoria.

5.2. Durante todo el semestre (15 semanas) tan solo *será posible realizar *Días *justificaciones de las faltas de asistencia, que *deberán ser realizadas mediante la *presentación del correspondiente justificante *médico o laboral. La *decisión de *admisión del incluso *dependerá del docente y nunca se *podrá realizarse mas *alá de una semana después de la ausencia.

6. DE LA CONVOCATORIA DE JULIO-2ª OPORTUNIDAD / EXTRAORDINARIA

6.1. El sistema de *evaluación para la convocatoria de julio-2ª Convocatoria y extraordinaria *es exactamente igual que la de febrero/*xuélo, *es decir, son aplicados los baremos recogidos en el apartado 2.

6.2. *Observarse las siguientes peculiaridades.

la) Los alumnos o alumnas que superen la parte *práctica en la convocatoria de *xuélo/febrero y cuenten con la asistencia completa pero suspendan a *evaluación *continua y, posteriormente el examen *teórico y como resultado, suspenda la materia, tan *sólo *tercer que superar el examen *teórico en la convocatoria de julio-2ª oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso *académico y presentar. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso *académico *tercer que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

*b) Los alumnos o alumnas que superen la parte *práctica en la convocatoria de *xuélo/febrero y *teórican la asistencia incompleta y suspendan a *evaluación *continua y, posteriormente, el examen *teórico y como resultado, suspenda la materia, *tercer que superar el examen *teórico en la convocatoria de julio-2ª oportunidad /extraordinaria de ese mismo curso *académico y presentar, en el plazo establecido, un trabajo de *compensación de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso *académico *tercer que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

*c) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte *práctica en la convocatoria de *xuélo/febrero y cuenten con la asistencia completa y suspendan a *evaluación *continua y, posteriormente, el examen *teórico y como resultado, suspenda la materia, *tercer que superar el examen *teórico en la convocatoria de julio-2ª oportunidad /extraordinaria 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 *tercer que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

d) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte *práctica en la convocatoria de *xuélo/febrero y cuenten con la asistencia incompleta y suspendan a *evaluación *continua y, posteriormente el examen *teórico y como resultado, suspendan la materia, *tercer que superar el examen *teórico en la convocatoria de julio-2ª oportunidad /extraordinaria 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 *tercer 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 *basarse en los siguientes criterios *básicos:

la) Las *calificaciones de la *evaluación continua y los exámenes *teóricos *sólo *teórican validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/*xuélo o julio-2ª oportunidad)

*b) Los trabajos *prácticos, por la *sua naturaleza de trabajo diario, son *votados para las *días convocatorias posibles del curso *académico (febrero/*xuélo, julio-2ª oportunidad). La carga de trabajo *práctico *grupal recogida en la *programación *será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

*c) Los estudiantes que superen la parte *práctica pero suspendan la parte *teórica *serán calificados con la nota que resulte de la parte *teórica suspensa, al no poder calcularse un promedio de las mismas.

7. DE LA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

7.1. 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-2ª oportunidad.

7.2. En el caso de los trabajos de la parte *teórica de la materia, la *temática de los mismos *deberá ser acordada previamente con el docente. En *NINGÚN CASO se *admitirán trabajos realizados sin tener o visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia *es aplicable a los trabajos de *compensación de asistencia.

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

8. DE LA *AVALIACIÓN GLOBAL

8.1. El *estudiantado que renuncie *a *avaliación global, *deberá 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 *realización de las pruebas *será: examen *teórico (1 hora), *resolución de cuestionarios de la parte *teórica (1 hora), propuesta de trabajos (2 horas) y *realización 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 *realizarán medias con *puntuación anterior.

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

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