



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	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
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.			

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	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 3.5 Estrategias segundo la demanda 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
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.
TEMA 6: EL CONSUMIDOR: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V) EL ESTRATEGA EN LA PUBLICIDAD	6.1. El account planner, estrategia de cuentas. Definición, formación y funciones del planner. 6.2. El planner en el organigrama de la agencia. 6.3. Objetivos, investigaciones y método del trabajo del planner

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	50	75
Trabajo tutelado	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
Trabajo tutelado	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 profundizar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	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 horarios de tutorías.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente.	60	A2 A4	C9 C12	D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar el contenido desarrollado al largo de la materia	40	A3	B3 C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

CURSO 2020-2021

1. DE La NATURALEZA DE La MATERIA1.1. 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 MATERIA2.1. El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo a los tres factores:a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadasb) 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 a 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 60% 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 el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone un 40% 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. No puntu *específicamente. No se hará promedio a aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan. Es requisito indispensable obtener un mínimo la diere mitad de los puntos&*nbsp;en cada una de las partes.
3. DE LA PARTE PRÁCTICA3.1. Cada una de las actividades da parte práctica será valorada con una puntuación máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma.3.2. Todas las actividades prácticas se realizarán en las sesiones prácticas que están programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos y alumnas tengan que cumplimentar sus trabajos fuera del aula. En cualquiera caso, será labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma. Todos los miembros del grupo de prácticas recibirán la misma calificación excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada.
4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA4.1. En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros4.2. Durante todo el semestre tan so 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 incluso dependerá del docente y nunca se podrá realizarse mas allá de una semana después de la ausencia
5. DA CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA5.1. El sistema de *evaluación&*nbsp;para la convocatoria de julio y extraordinaria es exactamente igual que la de febrero/junio, es decir, son aplicados los baremos recogidos en el apartado5.2. Se observan las siguientes peculiaridades.a) Los alumnos o alumnas que superen 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 incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, un trabajo especial de compensación de asistencia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.b) Los alumnos o alumnas que superen 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 incluso curso académico. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico *tendrán 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 incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico *tendrán 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 incluso 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. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico *tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.5.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son modificables BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y se basan en los siguientes criterios básicos: Las calificaciones de los exámenes teóricos sólo tienen validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/junio o julio). 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

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**, McGraw-Hill, 1992

García 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

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Las metodologías docentes se mantienen, con la diferencia de que los Seminarios en los que se realizan sesiones de presentación de contenidos teóricos atardecer desenvueltos a través de la correspondiente plataforma de teledocencia.

Por su parte las sesiones de seguimiento de los proyectos también se podrán hacer de manera virtual mediante la atención a grupos reducidos.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Los alumnos y alumnas contará con un *espacio virtual de atención a través de la sala de profesorado 2570 con la coordinadora de la materia.

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

En caso de que sea preciso aplicar recursos de autoaprendizaje, estos no se centrarán en bibliografía adicional sino que se emplearán informes y bases de datos de carácter actual y dinámico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===

Se mantiene el sistema de evaluación, considerando también la participación y aprovechamiento de las sesiones telemáticas.