



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	#EnglishFriendly Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Abuín Penas, Javier			
Profesorado	Abuín Penas, Javier			
Correo-e	jabuin@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, ten como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e as dinámicas de elaboración da mesma. Ademais do anterior, os estudantes deberán coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicarlas en casos publicitarios.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria	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 A4	B3	
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: CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1 Antecedentes históricos do concepto. 1.2 A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3 Evolución do concepto no século XX. 1.4 Definición e elementos que inclúe. 1.5 Estratexia e táctica.
TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.
TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do produto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do produto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contido do briefing 4.4. O papel do planner.
TEMA 5: O POSICIONAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DIXITAL	6.1. Auditoría dixital inicial. 6.2. Diagnose de necesidades. 6.3. Deseño da estratexia 6.4. Auditoría e monitoreo.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	30	50
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	15	35	50
Exame de preguntas obxectivas	2	10	12
Resolución de problemas e/ou exercicios	3	5	8
Proxecto	5	10	15

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.
Traballo tutelado	Realízase un seguemento do proxecto final que realiza o estudante nas sesións de prácticas da materia.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O docente contará con un horario de titorías mediante cita previa.
Probas	Descrición
Proxecto	O proxecto final elaboráse prioritariamente na sesións prácticas nas que o docente realiza un traballo tutelado cos estudantes.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación Resultados de Formación e Aprendizaxe

Traballo tutelado	Desenvolvemento de traballos tutelados nas sesións de prácticas da materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	20	A3	B3	C9	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de cuestionarios e exercicios na sesións de teorías na materia.	20	A4	B3	C9	
Proxecto	Presentación dun proxecto final: plan estratéxico.	20	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA

CURSO 2023-2024

A presente normativa axústase ao establecido no Regulamento de Estudantes da Universidade de Vigo (RR. 7/05/21).

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Estratexias da Comunicación Publicitaria está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

1.2. Esta materia impártese en réxime **PRESENCIAL** polo que é deber dos estudantes asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas no horario establecido polo centro.

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia realízase atendendo a tres factores:

- a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas.
- b) Superar a parte teórica, mediante o sistema de avaliación continua ou cun exame escrito.
- c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre a baixo á supervisión docente. Ditas actividades deberán realizarse en grupo e poranse en marcha nas sesións de talleres e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar as actividades individuais de avaliación continua que se desenvolverán na aula ou fóra da aula segundo as indicacións do docente. No caso de non superar estas actividades, deberán realizar un exame teórico escrito individual sobre os contidos teóricos que se impartan a aula e que están recollidos no programa. A parte teórica da materia valorarase sobre un máximo de 10 puntos e suporá un 40% da avaliación da materia.

2.4. A asistencia a clase é unha condición obrigada para poder ser avaliado. Aqueles alumnos ou alumnas que non asistan ás clases prácticas e de seminario constarán como SUSPENSO na parte práctica.

2.5. A avaliación final da materia se realizará aplicando a seguinte distribución:

- a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 40% (exame e resolución de problemas e ou exercicio)
- b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 60% (traballo tutelado e proxecto)
- c) Asistencia. Non puntúa especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumplan.

É requisito indispensable obter un mínimo de 5 puntos cada unha das partes. Non se realiza media con menor puntuación.

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades da parte práctica será valorada cunha puntuación máxima que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Tódalas actividades prácticas realizaranse nas sesións prácticas que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos e alumnas teñan que cumprimentar os seus traballos fora da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos e alumnas saquen o máximo rendemento desas sesións.

3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de horas prácticas que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Todos os membros do grupo de prácticas recibirán a mesma cualificación excepto naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalguna sesión práctica sen causa xustificada.

4. DA PARTE TEÓRICA

4.1. As clases desenvolveranse mediante sesións maxistras participativas que se combinarán coa realización de actividades individuais de reforzo dos contidos e avaliación do progreso dos estudantes. O docente facilitará ao inicio de curso unha axenda das actividades previstas.

4.2. As actividades de avaliación continua realizaranse prioritariamente na aula, podendo alongarse o período de entrega das mesmas fóra da aula en casos puntuais - polo volume da actividade ou por necesidades de organización - . No caso de que un estudante non estea presente na sesión (por causa xustificada ou non xustificada) onde se desenvolve a actividade, non poderá realizar a mesma nin presentala con posterioridade.

4.3. As actividades de avaliación continua realizaranse mediante sistemas automatizados polo que non serán sometidas a revisións ou reclamacións posteriores.

4.4. No caso de que un estudante non supere as actividades de avaliación continua (mínimo de 5 puntos sobre 10) ou conte con menos dun 70% das mesmas presentadas, deberá realizar o correspondente exame teórico na data marcada polo centro.

5. DO CONTROL DE ASISTENCIA

5.1. En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes. Nas clases teóricas estes controis poderán facerse de xeito aleatorio.

5.2. Durante todo o semestre (15 semanas) tan so será posible realizar DÚAS xustificacións das faltas de asistencia, que deberán ser realizadas mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse mais alá dunha semana despois da ausencia.

6. DA CONVOCATORIA DE XULLO-2ª OPORTUNIDADE / EXTRAORDINARIA

6.1. O sistema de avaliación para a convocatoria de xullo-2ª Convocatoria e extraordinaria é exactamente igual que a de febreiro/xuño, é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2.

6.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa pero suspendan a avaliación continúa e, posteriormente o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente, o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo de compensación de asistencia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente, o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

d) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia incompleta e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente o exame teórico e como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia, ademais do traballo especial de compensación de asistencia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

6.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA e baséanse

nos seguintes criterios básicos:

a) As cualificacións da avaliación continua e os exames teóricos só teñen validez para a convocatoria na que se fan (febreiro/xuño ou xullo-2ª oportunidade)

b) Os traballos prácticos, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo-2ª oportunidade). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

c) Os estudantes que superen a parte práctica pero suspendan a parte teórica serán cualificados coa nota que resulte da parte teórica suspensa, ao non poder calcularse unha media das mesmas.

7. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

7.1. En todos os casos é necesario que o profesor estea informando das actividades que está realizando o alumno ou alumna con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos ou alumnas que pretendan presentarse na convocatoria de xullo-2ª oportunidade.

7.2. No caso dos traballos da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser acordada previamente co docente. En NINGÚN CASO se admitirán traballos realizados sen ter ou visto e prace previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable aos traballos de compensación de asistencia.

7.3. Existe un horario de titorías do profesorado do que serán informados os alumnos e alumnas a comezo do curso. Nas titorías resolveranse dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos dá materia pero non se poderán facilitar apuntamentos ou realizar clases teóricas completas.

8. DA AVALIACIÓN GLOBAL

8.1. O estudiantado que renuncie á avaliación global, deberá realizar a totalidade das probas contempladas para a materia na data e horario para a proba oficial aprobado polo centro.

8.2. A orde de realización das probas será: exame teórico (1 hora), resolución de cuestionarios da parte teórica (1 hora), proposta de traballos (2 horas) e realización do Plan Estratégico final (2 horas). Realizarase un descanso de 15 minutos entre cada una das probas.

8.3. O estudiantado debe obter un mínimo de 5 puntos en cada unha das partes. Non se realizarán medias con puntuación anterior.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304
