



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	2º	2C
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Vazquez Gestal, Montserrat Maria Torres Romy, Emma			
Profesorado	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman Torres Romy, Emma Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Descrición e investigación dos procesos de comunicación e interrelacións entre os suxeitos das actividades publicitarias.			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Recoñecer os elementos que compoñen o proceso publicitario e identificar as súas funcións concretas.	A5	
Adquirir coñecementos sobre tódolos procesos publicitarios desenvolto nunha axencia de publicidade.	A5	
Analizar os elementos da comunicación publicitaria e avaliar a súas posibilidades estratéxicas no proceso publicitario.	A9	
Coñecer as estratexias publicitarias que permitan a toma de decisións nunha campaña publicitaria.	A14	
Comprender as formas de aplicación das estratexias publicitarias en función dos obxectivos empresariais e institucionais.	A10	
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados obtidos.	A10	
Comprender a secuencialización do proceso publicitario e as decisións estratéxicas que se deben tomar en cada fase.	A14	
Coñecer as características de cada medio ou soporte e a súa adecuación para a posta en marcha de estratexias publicitarias concretas.	A14	
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e plantexando estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante).	A15	
Desenvolver a planificación publicitaria de acordo cun orzamento fixado.	A15	
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con este.	B2	
Construír vías de relación co cliente para a elaboración da documentación estratéxica para a toma de decisións (briefing) e para a adaptación dos obxectivos (contrabriefing).	B2	
Adaptar as decisións estratéxicas á creación das pezas publicitarias adecuadas ós obxectivos e indicacións que determinen.	A16	
Capacidade de adaptación ós obxectivos organizacionais.	B9	
Capacidade de liderato na posta en marcha dun proceso de planificación publicitaria.	B11	
Adaptación dos obxectivos publicitarios á responsabilidade social da empresa ou institución.	B11	
Capacidade de traballo en equipo de xeito coordinado.	B12	
Colaborar cos membros do equipo no desenvolvemento dos documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitarios.	B12	
Implicar ós membros do equipo na toma de decisións.	B12	
Preparación para asumir o risco na toma de decisións.	B13	
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico.	B4	
Capacidade de definir os obxectivos publicitarios en función da información dispoñible e os obxectivos da empresa ou institución.	B5	
Adaptar os obxectivos publicitarios ó timing establecido na campaña.	B6	
Adaptar os obxectivos publicitarios ós recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados.	B14	

Contidos

Tema		
TEMA 1. O 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: da Teoría dos Xogos ó cuestionamento de Prahalad e Hamel.	
	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.	
	2.1.1. A importancia do futuro: o enfoque anticipativo. Prospectiva.	
	2.1.2. O funcionamento da publicidade.	
	2.2. A estratexia publicitaria.	
	2.2.1. O emprego analóxico do termo estratexia na publicidade.	
	2.2.2. Principios estratéxicos aplicados á publicidade.	
	2.2.3. Planificación estratéxica publicitaria. Aspectos organizativos.	
TEMA 3. ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II). A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1. A determinación da estratexia de marketing.	
	3.2. Estratexias comunicativas segundo o posicionamento do produto.	
	3.3. Estratexias comunicativas segundo o ciclo de vida do produto.	
	3.4. Estratexias comunicativas segundo a demanda do produto.	
TEMA 4. ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III). A DOCUMENTACIÓN ESTRATÉXICA	4.1. Definición. Brief e briefing. Datos que inclúen e obxetivos.	
	4.2. Aspectos teóricos sobre o briefing. Funcións e actitudes, creatividade, redacción, erros máis comúns...	
	4.3. Estrutura e contido do briefing.	

TEMA 6. ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V). A CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1. Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2. Conceptos chave: estratexia corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3. Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4. A copy strategy. Definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5. Estratexia creativa. Da investigación ó deseño do eixo da campaña. 5.6. Estratexia de medios. Briefing de medios.
TEMA 7: ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV). O ESTRATEGA NA PUBLICIDADE	6.1. O account planner, estratexia de contas. Definición, formación e funcións. 6.2. O planner no organigrama da axencia. 6.3. Obxectivos, investigacións e método de traballo do planner.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	0	24
Traballos tutelados	9	0	9
Obradoiros	5	0	5
Seminarios	10	0	10
Estudo de casos/análises de situacións	10	0	10
Proxectos	89	0	89
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	0	1
Informes/memorias de prácticas	1	0	1
Traballos e proxectos	1	0	1

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.
Traballos tutelados	Aplicación de correccións as distintas fases de elaboraición do proxecto de curso.
Obradoiros	Sesións para a elaboración do proxecto de curso mediante traballo práctico en grupo.
Seminarios	Seguemento do proxecto de curso plantexado en clases prácticas.
Estudo de casos/análises de situacións	Resolución de casos plantexados nas clases prácticas para a aplicación dos coñecementos adquiridos.
Proxectos	Desenvolvemento dun proxecto de curso. BRIEFING DE CAMPAÑA PARA UNHA EMPRESA REAL.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Durante as sesións de seminario os grupos de traballo compostos por cinco membros deberán presentar os resultados parciais do seu traballo para que a docente realice as correspondentes correccións.

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Exame escrito da materia na data correspondente	40
Traballos tutelados	Asistencia as sesións de seminario para o desenvolvemento do proxecto de curso. Cumprimento dos prazos de entrega dos resultados parciais.	20
Proxectos	Elaboración dun proxecto de curso. BRIEFING DE CAMPAÑA PARA UNHA EMPRESA REAL	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA

CURSO 2010-2011

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia *Estratexia da Comunicación Publicitaria* está incluída no plan de estudos da Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter **obligatorio** para tódolos alumnos que pretenda conquistar ó mencionado título.

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia, como se explica no programa da mesma, realízase atendendo a tres factores:

- a) Superar a **parte práctica**, coa realización das actividades programadas
- b) Superar a **parte teórica**, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.
- c) A **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 baixo a supervisión docente. Ditas actividades realizaránse **en grupo** e valoraranse por un **máximo de 10 puntos**.

2.3. Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos nun programa facilitado a comezo de cada curso. Este exame valorarase sobre un **máximo de 10 puntos**.

2.4. A **asistencia** a clase é unha condición obrigada para poder se avaliado. Aqueles alumnos que non asistan as clases prácticas e de seminario constarán como **SUSPENSOS** na parte práctica.

2.5. A **avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

- a) **Teoría.** Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 40%
- b) **Práctica.** Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 40%
- c) **Asistencia.** Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 20%

É requisito indispensable obter un **mínimo de cinco puntos en cada unha das partes**.

3. DA PARTE PRÁCTICA

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

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

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

3.2. Tódolos membros do **grupo de prácticas** recibirán a mesma cualificación agás naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgúna sesión práctica sen causa xustificada.

No caso de ter faltas de asistencia á prácticas aplicarase o seguinte baremo: a puntuación total acadada polo grupo será dividida polo número de **horas prácticas** que lle son asignadas a esa actividade e multiplicarase polas horas de asistencia coas que conste o alumno:

Exemplo: A **actividade X** ten unha puntuación máxima de 3 puntos e deberá ser realizada en 4 sesións prácticas (4 horas). O **Grupo Y** conseguiu 2 puntos neste traballo. Dos seus cinco membros un **alumno Z** faltou a 1 sesión práctica: 2 puntos divididos entre 4 sesións = 0,5 puntos por sesión. Cualificación do alumno Z = 1,5 puntos. Cualificación do resto do grupo = 2 puntos.

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. O **control de asistencia** do alumnado farase tendo en conta un elemento:

- a) En tódalas **sesións prácticas e de seminario** tomarase nota dos membros dos grupos asistentes

4.2. A intención do control de asistencia non é penalizar os non asistentes senón premiar a constancia dos **alumnos que existen regularmente a clase**. Por esta razón os estudantes que cumpran este requisito veránse eximidos das condicións recollidas no apartado **2.5.** e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo de 5 puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 1 punto no exame teórico ou deixen algunha pregunta do exame sen responder.

4.3. Durante todo o semestre tan só será posible realizar **DÚAS xustificacións da falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente.

5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O **sistema de avaliación** para as convocatorias de xullo e extraordinaria é exactamente igual que o de febreiro/xuño, é dicir, sonlle aplicados os baremos recollidos no apartado **2**.

5.2. Obsérvanse as seguintes **particularidades**:

a) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa **asistencia completa** pero **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

b) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño e teñan a **asistencia incompleta** e **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

c) Os alumnos que **suspendan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño contén a **asistencia completa**, e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

d) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

e) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **aproben o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2**.

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables **BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA** e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As calificacións dos **exames teóricos** so teñen validez para a convocatoria na que se fai (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os **traballos prácticos**, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo)

c) Trátase de premiar aquelas persoas que amosaron **constancia** na realización dos traballos e na asistencia ás clases.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En tódolos casos é necesario que o profesor esté **informando das actividades que esté realizando o alumno** con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso dos **traballos** da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser consensuada previamente co docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán traballos realizados sen ter o visto bo previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable ós **traballos de compensación de asistencia**.

6.3. Existe un **horario de titorías** do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorías resolveranse **dúvidas** sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntes ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a tódolos alumnos matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

En Pontevedra, 8 de xuño de 2010

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto, **Estrategias de Comunicación**, Ariel,

1. ALEXANDER, Ralf S. *Marketing definitions*. Washington: AMA, 1996.
2. APRILE, O.C. *La publicidad estratégica*. Paidós, Barcelona, 2000.
3. BOGART, Leo. *Estrategia publicitaria*. Deusto. Bilbao, 1992
4. DE SALAS NESTARES, María Isabel. [La incidencia del medio interactivo en la estrategia publicitaria] en MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso e VICTORIA MAS, Juan Salvador (coord.) *Publicidad, comunicación y marketing en Internet*. Diputación Provincial de Málaga, 2002. Pax. 27-37.
5. FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Estrategias creativas*. Universidad Complutense. Madrid, 1991.
6. FIGUEROA DORREGO, Pedro; ÁLVAREZ FORTES, Francisco J. e PITA CASTELO, José. [Publicidad y estrategia empresarial: Una aproximación a la realidad gallega en el contexto español] en RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid, 1995.
7. GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996. (Capítulo 6. Páginas 121-145)
8. JOANNIS, H. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Bilbao: Deusto, 1996.
9. LAMBÍN, J.J. *Marketing estratégico*. McGraw-Hill. Barcelona, 1995.
10. LEÓN, J.L. *La investigación en publicidad*. Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao, 1988.
11. MARCOS RECIO, Juan C.; GARCÍA JIMENEZ, Antonio e NUÑO MORAL, María Victoria (Coord.) *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Editorial Síntesis. Madrid, 2004 (Cap. 4-8)
12. MARTÍN MARTÍN, Fernando. *La documentación publicitaria: automatización del centro de documentación*. Unión Editorial. Madrid, 1987.
13. MARTÍNEZ RAMOS, E. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal. Madrid, 1992.
14. OCHOA, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Acento Editorial. Madrid, 1996.
15. PARENTE, Donald. *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. Harcourt College Publishers. Fort Worth, 2000.
16. PÉREZ DEL CAMPO, E.. *Comunicación fuera de los medios: [below the line]*. ESIC. Madrid, 2002
17. ROYO VELA, Marcelo. *El análisis del contenido de la publicidad desde la perspectiva del marketing y la comunicación de masas*. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Valencia, 1997
18. SCHIFFMAN, Leon G. e LAZAR KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Hispanoamérica. Madrid, 1996
19. SUN TZU. *El arte de la guerra*. Madrid: Edaf, 2003.
20. TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en el marketing*. McGraw-Hill. México, 2000.

DOCUMENTACIÓN ELECTRÓNICA

- <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> - Revista Académica do Foro Iberoamericano de Estratexias de Comunicación (FISEC)
- <http://www.dircom.org/> - Asociación de Directivos de Comunicación.

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Estruturas e Actividade da Axencia Publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
