TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Curso: SEGUNDO Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria
Horas de clase semanales: 4 Créditos totales (ECTS): 6
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesora: Dña. María del Rosario Marín Pinilla
Dirección electrónica: rosario.marin@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura constituye una introducción avanzada para el alumnado en el conocimiento de la estrategia publicitaria. Esta disciplina busca esencialmente ofrecer un enfoque integral acerca de la actividad estratégica de la profesión publicitaria a través de la comprensión y puesta en práctica de los conocimientos básicos teóricos que versan sobre los mecanismos estratégicos de la publicidad.

Para una mejor comprensión de la función y práctica de la estrategia publicitaria, éstas son contextualizadas en el marco general de la teoría de la comunicación.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Conocimientos básicos sobre la teoría y la estructura de la publicidad, así como capacidad lectora, comprensiva y de síntesis.

Recomendaciones y consejos de interés:

Se recomienda al alumnado la lectura de obras ensayísticas que favorezcan la capacidad de relación y la reflexión crítica, así como la lectura de artículos y el visionado de documentales/reportajes que le permitan una familiarización con los conceptos de la publicidad.

Sería necesario que el/la estudiante contara con un ordenador con conexión a internet (no es obligatorio durante las clases), ya que los contenidos didácticos y los ejercicios se subirán a la plataforma. El alumnado se compromete a tener actualizada su cuenta de correo de EUSA y consultarla periódicamente.

Durante las clases, los teléfonos móviles deberán estar desconectados, salvo requerimientos de necesidad, que deberán ser comunicados previamente a la profesora.

No se permite el uso de la Inteligencia Artificial para la generación de contenidos relacionados con los ejercicios y trabajos (puntuables o no) de la asignatura.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Adaptaciones curriculares significativas: no procede.

Adaptaciones curriculares no significativas: se adaptarán los tiempos, las actividades y la metodología a las necesidades que requiera cada estudiante con necesidades especiales. Para quien lo necesite, además de contar con las tutorías, se pondrá a su disposición material de apoyo y alternativo, que explique y complemente la teoría y tareas realizadas en clase.

En ese sentido, y en lo que corresponde a limitaciones relacionadas con el lenguaje (estudiante extranjero, persona con discapacidad auditiva) se proporcionará material con un modelo lingüístico apropiado, pronunciando correctamente y hablando con claridad. En el caso específico de los estudiantes extranjeros, si manejan el inglés, puede apoyarse además con explicaciones en este idioma para favorecer la comprensión. Asimismo, y si fuera necesario, puede llegar a modificarse el tiempo dedicado al desarrollo de las actividades de evaluación.

En todo momento, se garantizará el autoconcepto positivo del alumno, ajustando la actividad a su nivel de competencia. Si fuera necesario, podrían plantearse las actividades individuales como grupales, para facilitar el aprendizaje del español y/o la integración del alumno o alumna en clase.

Por último, los estudiantes en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia a la profesora / el profesor responsable a principio de curso. Si fuera necesario (estudiantes extranjeros, con discapacidad visual…), puede realizarse la prueba de forma oral.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS

1. Que el alumno se familiarice con las estrategias, elementos, formas, tácticas, procesos y estructura de la publicidad de cara a la realización de planes de comunicación, campañas y otras acciones mercadotécnicas.
2. Ayudar en el estudio de los elementos que conforman la estructura formal de un plan de comunicación desde el punto de vista estratégico
3. Dotar al estudiante de las herramientas para el análisis de los mensajes publicitarios y las estrategias de comunicación desde diversas ópticas y métodos que permitan la correcta concepción e interpretación de dichos mensajes.
4. Apoyar al alumno para analizar, evaluar y valorar estrategias, mensajes, estructuras, campañas, teorías, paradigmas, etc. publicitarios de forma crítica.
5. Proporcionar herramientas teórico-prácticas para la gestión de marcas, arquitectura y cartera, posicionamiento, identidad e imagen y valores e implementación y desarrollo práctico de las estrategias definidas.
6. Formación teórico-práctica para conformar la estructura formal de un mensaje publicitario desde el punto de vista estratégico y creativo.
7. Proporcionar los conceptos estratégicos básicos para que el estudiante adquiera la competencia de planificar estrategias de comunicación partiendo de supuestos.
8. Dotar al alumno de la capacidad crítica para diseñar nuevos modelos estratégicos de publicidad y relaciones públicas, así como su implementación en campañas y acciones, en sus diversas fases.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

Competencias específicas

E02. Capacidad y habilidad en la planificación, aplicación, evaluación y difusión de actividades de publicidad y relaciones públicas.
E08. Conocimientos sobre análisis y planificación de campañas de comunicación así como de las técnicas de elaboración de estrategias de comunicación organizaciones públicas y privadas. Capacidad de

implementación en campañas y acciones en sus diversas fases que sean capaces de adaptarse a nuevos contextos
E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

TEMA 1. La estrategia como concepto. De la estrategia al planteamiento táctico.
TEMA 2. Planteamiento estratégico en la estructura publicitaria. Del director de Cuentas al planner.
TEMA 3. Conceptos estratégicos básicos: la definición de objetivos y la segmentación del público objetivo.
TEMA 4. La estrategia de comunicación en el plan de marketing.
TEMA 5. La estrategia de marca. Principios estratégicos publicitarios y gestión de marcas.
TEMA 6. Mecanismos estratégicos en publicidad.

6. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1. La estrategia como concepto
1.1. Concepto de estrategia
1.2. Pensamiento estratégico
1.3. La estrategia en la estructura publicitaria: Del director de cuentas al planner.
1.4. La estrategia de comunicación

TEMA 2. Conceptos estratégicos básicos
2.1. Definición de objetivos de comunicación
2.2. Segmentación del público objetivo
    2.2.1. Criterios de segmentación
    2.2.2. Buyer persona
    2.2.3. Los "insights" en la estrategia publicitaria

TEMA 3. La estrategia de comunicación en el plan de marketing
3.1. Estrategia de marketing
    3.1.1. Objetivos de marketing vs. Objetivos de comunicación.
3.2. De la estrategia al planteamiento táctico: acciones y herramientas
    3.2.1. Mix de marketing
    3.2.2. Mix de comunicación

TEMA 4. La estrategia de marca
4.1. La marca en la estrategia publicitaria
    4.1.1. Marca versus producto. Valor de marca
4.2. Principios estratégicos publicitarios y gestión de marcas

TEMA 5. Mecanismos estratégicos de base conductista
5.1. USP
5.2. Copy Strategy

TEMA 6. Mecanismos estratégicos de base motivacional
6.1. Band Image
6.2. Eje psicológico
6.3. Star strategy
6.4. Lovemarks

TEMA 7. Mecanismos estratégicos de base cognitiva
7.1. Posicionamiento
7.2. Modelos estratégicos más allá de la publicidad

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Se llevará a cabo una metodología de aprendizaje activo y participativo combinada con clases magistrales. A partir de conceptos explicados en clase, se trabajará con casos prácticos y se realizarán ejercicios de análisis y creación para facilitar la asimilación de los contenidos teórico-prácticos. El docente facilitará en todo momento el material obligatorio y complementario y asistirá al estudiante en el proceso de aprendizaje.

El/la estudiante dispondrá en su plataforma de las unidades didácticas, así como lecturas y material complementario antes de que comience el tema. El/la alumno/a irá completando ese temario a través de la lección magistral de la profesora, la bibliografía, las actividades realizadas en clase, así como el debate que se genere en el aula, analizando campañas actuales y pasadas, comentando lecturas, visionando videos o a través de preguntas lanzadas por la profesora. La profesora podrá variar el orden de los contenidos para adaptarlo al conocimiento y nivel de la clase.

Las exposiciones orales de la profesora no solo explicarán la materia (lección magistral), sino que vehicularán los contenidos a través de actividades que permitan acercar la asignatura al alumnado de manera práctica. Se hará un esfuerzo importante por integrar la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible en los debates generados en clase, para generar conciencia de la Comunicación como dinamizador de este propósito.

Además de las exposiciones y el debate que se genere durante las clases, se realizarán otras actuaciones que darán ese carácter práctico a la asignatura: A lo largo del curso se realizarán actividades autónomas, tanto individuales como en grupo, para darle aplicación práctica al contenido visto en clase. Cada tema contiene, al menos, una actividad (ejercicio de clase). Asimismo, se realizarán varios trabajos en grupo, cada uno de ellos relacionado con una parte del material visto en clase. Todos estos trabajos en grupo, conforman un trabajo final. Este trabajo final se irá presentando en clase gradualmente, partiendo de un calendario dado por la profesora. Asimismo, se dejarán varias sesiones en clase para poder desarrollar los trabajos.

Google Classroom será la herramienta oficial y de referencia para seguir la asignatura. Es imprescindible tener actualizada y consultar con regularidad la cuenta de correo de EUSA.

No se permite usar la Inteligencia Artificial para el desarrollo de contenidos relacionados con los trabajos o ejercicios de la asignatura.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Es requisito indispensable **presentar y aprobar todas las herramientas de evaluación** (sacar, al menos, un 5 en el examen y en el trabajo) para superar la asignatura y ponderar la nota de la práctica y el examen.

Método de evaluación A: asistencia > 75%
Examen teórico (examen parcial): 60%
Ejercicios de clase (individuales y grupales) y participación: 10%
Trabajo final (grupal): 30%

Método de evaluación B: asistencia < 75%
Examen teórico (examen final): 100%

La prueba escrita integra los contenidos de todos los temas y consta de dos partes diferenciadas:

- Teoría: 80% de la nota. 20 preguntas tipo test multirrespuesta. Los errores no restan puntuación.
- Práctica: 20% de la nota. Un caso práctico con dos o tres preguntas en las que aplicar la teoría a ese supuesto. Las faltas de expresión y ortografía afectan a la nota negativamente.

Se puede plantear la opción de realizar una prueba parcial (examen escrito) para los alumnos que escojan la modalidad A; la modalidad B realizará su examen en el periodo de convocatoria oficial. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que esta.

Los trabajos del curso (método A) se componen:

- Trabajo final: práctica en la que el alumnado, trabajando en grupo, resolverá varias cuestiones relacionadas con cada uno de los temas. El trabajo se entregará siguiendo unos criterios dados por la profesora y, además, será expuesto en clase (cada una de las partes). La fecha de entrega de este trabajo se fijará al finalizar cada tema. Se presentará en el aula y se subirá a la plataforma en la fecha prevista. Los trabajos entregados fuera de fecha, sin aviso ni falta justificada, se puntuarán sobre 5.

- Ejercicios de clase y participación activa: presentación de actividades individuales/grupales realizadas durante la clase. Cada tema puede contener varias actividades. Las fechas de entrega se fijarán cuando se inicia el tema. Se considera "participación" cuando el alumnado colabora, comparte, debate y/o aporta a la clase.

Los estudiantes con necesidades especiales, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicarlo al profesorado a principio de curso.

En el momento en que un/a estudiante que sigue la modalidad de evaluación A supere el 25% de faltas de asistencia (sean o no justificadas), pasará automáticamente a la modalidad B y todas las actividades de evaluación realizadas que se encuentran en la modalidad A, pero no en la B, dejarán de ser válidas.

Si un/a estudiante aprueba la parte práctica pero suspende la prueba escrita, esta nota se le guardará para la próxima convocatoria a la que se presente.

En la Segunda Convocatoria, se guardará la nota de la parte práctica, si la tiene aprobada, y se hará media (según el porcentaje específico) con el examen teórico, similar al realizado en la Primera Convocatoria. Si no la tuviera aprobada o el/la estudiante no quisiera contar con ella (previa comunicación a la profesora 20 días naturales antes del examen por correo electrónico), el examen valdrá el 100% de la nota. En la Tercera Convocatoria y siguientes solo tendrá validez la nota del examen.

La profesora se reserva el derecho a revisar la metodología o el sistema de evaluación siempre y cuando mejore la práctica docente.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Específica

Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias del brand management
Autores: Jorge David Fernández Gómez
Edición: 2013
Publicación: McGraw-Hill

Mecanismos estratégicos en publicidad: De la USP a las Lovemarks
Autores: Jorge David Fernández Gómez
Edición: 2014
Publicación: Advook

Las 22 leyes inmutables de la marca
Autores: Al Ries y Laura Ries
Edición: 2000
Publicación: McGraw-Hill

General

Liderazgo de marca
Autores: David A. Aaker y Erich Joachimsthaler
Edición: 2012
Publicación: Deusto

La magia del planner
Autores: Antón Álvarez Ruiz
Edición: 2012
Publicación: ESIC

Planificación estratégica y gestión de la publicidad
Autores: Raquel Ayestarán, Celia Rangel y Ana Sebastián
Edición: 2012
Publicación: ESIC

Estrategias de comunicación publicitara en redes sociales: diseño, gestión e impacto.
Autores: Aida María de Vicente Domínguez y Gema Bonales Daimiel
Edición: 2022
Publicación: McGraw-Hill

La imagen de marca: un fenómeno social
Autores: Joan Costa
Edición: 2012
Publicación: Paidós

El verdadero poder de las marcas: cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia
Autores: Stuart Crainer
Edición: 1997
Publicación: Eresma & Celeste

Cómo crear una marca: manual de uso y gestión
Autores: Jorge David Fernández Gómez
Edición: 2009
Publicación: Editorial Almuzara

¿Qué es el branding?
Autores: Matthew Healey
Edición: 2009
Publicación: Gustavo Hill

El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes
Autores: Henri Joanis
Edición: 1992
Publicación: Deusto

La marca, capital de la empresa
Autores: Jean-Noël Kapferer
Edición: 1992
Publicación: Deusto

Branding: administración estratégica de marca
Autores: Kevin Lane Keller
Edición: 2008
Publicación: Pearson

Malicia para vender con marca: método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia
Autores: Março Moliné
Edición: 1996
Publicación: Deusto

El nuevo brand management: cómo plantar marcar para hacer crecer negocios
Autores: Ramon Ollé y David Riu
Edición: 2009
Publicación: Gestión 2000

Posicionamiento: la batalla por su mente
Autores: Al Ries y Jack Trout
Edición: 2002
Publicación: McGrawHill

Teoría y Estructura de la Publicidad
Autores: Juan Carlos Rodríguez Centeno y Jorge David Fernández Gómez
Edición: 2017

Publicación: Síntesis

Planificación estratégica
Autores: Cristina Sánchez-Blanco (coordinadora)
Edición: 2011
Publicación: Universitas

Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas
Autores: Pere Soler
Edición: 1997
Publicación: Gestión 2000

El marketing de la marca: una aproximación teórica
Autores: Andrea Semprini
Edición: 1995
Publicación: Paidós

Branding de comunidades. Marcas y colectivos de consumo
Autores: Jorge David Fernández Gómez y María Teresa Gordillo-Rodríguez
Edición: 2020
Publicación: UOC

Otras fuentes de interés (direcciones web, etc.)

Las fuentes online específicas se irán incorporando a cada uno de los temas desarrollados, que serán compartidos en el Campus Virtual de EUSA.