



DATOS IDENTIFICATIVOS

Evaluación de la eficacia publicitaria

Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web				
Descripción general	Esta materia pretende complementar la formación del alumno en lo referido a la gestión del proceso publicitario, acercándose a la evaluación de la eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, de una campaña de comunicación, teniendo siempre en cuenta las implicaciones y consecuencias de cada una de las fases del proceso en la consecución de los objetivos marcados.			

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Conocimiento de la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.	A5
(*)Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.	A3 A5
(*)Conocimiento y aplicación de las distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.	A9
(*)Capacidad y habilidad para *delimitar los objetivos de una campaña.	A15
(*)Saber interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	A15
(*)Evaluación y *seguimiento del resultado de una campaña en función del presupuesto.	A15
(*)Capacidad y habilidad para *avaliar una campaña en función de los medios.	A15
(*)Capacidad y habilidad para *avaliar una campaña en función del mensaje.	A16
(*)Capacidad de interpretar y analizar el contorno socio-económico.	B1

(*)Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones en función de los objetivos.

B13

(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y resultados.

B5

Contenidos

Tema

(*)Tema 1. *Delimitación del concepto de eficacia	(*)1.1. *Antecedentes históricos del concepto.1.2. *Aproximación teórica.1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.
(*)Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual.	(*)2.1. La eficacia de la publicidad en el contexto de la libre *compentencia.2.2. La creatividad eficaz.2.3. El panorama *mediático actual.2.4. Los hábitos de consumo.2.5. Los resultados de las campañas publicitarias.
(*)Tema 3. La eficacia publicitaria en el proceso de *planificación estratégica.	(*)3.1. La relación entre objetivos, estrategia y eficacia.3.2. La subordinación de elementos.3.3. Las fases del proceso estratégico. Decisiones eficaces.
(*)Tema 4. Técnicas basadas nos medios.	(*)4.1. Investigaciones *pre-campaña.4.2. Investigaciones sobre recepción.4.3. Investigaciones polvos-campaña.
(*)Tema 5. Técnicas basadas en el proceso publicitario.	(*)5.1. El *copy-*testing.5.2. Otras fórmulas.
(*)Tema 6. Técnicas basadas en el receptor.	(*)6.1. Técnicas cognitivas, *afectivas y de actitud.6.2. @Modelo basados en el estudio del comportamiento.
(*)Tema 7. Desarrollo de noticias técnicas	(*)7.1. La medición de la eficacia *on-*line.7.2. Diseño de nuevas fórmulas.
(*)Tema 8. Los premios a la eficacia publicitaria.	(*)8.1. Bases de los premios.8.2. ¿*Cómo presentarse?

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	30	40
Talleres	15	60	75
Presentaciones/exposiciones	1	0	1
Sesión magistral	23	0	23
Pruebas de tipo test	1	10	11

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

Descripción
Seminarios
Talleres
Presentaciones/exposiciones
Sesión magistral

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	
Seminarios	
Presentaciones/exposiciones	

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Asistencia e aproveitamento das sesións de Seminario	30
Talleres	(*)Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	40
Presentaciones/exposiciones	Exposición final do proxecto	10
Pruebas de tipo test	Exame final sobre os contidos da materia.	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
