



DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimstre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias

Código				
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.			
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.			
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos			
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.			
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar la evolución histórica de la comunicación publicitaria.			C1
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A3	B1	C4
Reproducir el mundo de las empresas de publicidad.			C3
Enunciar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios: de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación.			C12 C13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.			C3
Aplicar y dar forma creativa al mensaje, realización de las piezas publicitarias básicas y análisis del resultado			C13

Contenidos

Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría.	Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. La empresa de publicidad.	Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.
Tema 3. El producto publicitario.	Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta.
Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.	El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.
Tema 5. Creatividad.	Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.
Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidad en medios digitales	SEM y SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rascacielos, botón. Formatos expandibles y flotantes. Buscadores. Páginas web. Redes sociales. Apps y servicios de publicidad móvil.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajos tutelados	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5		C12 C13
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40		C12 C13
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	B2	C13
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	A3	B1 C1 B2 C3 C4 C12

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfico, 2016

Bibliografía Complementaria

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993

Pérez Ruiz, M. A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad.**, Síntesis, 1996

Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002

Rusell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001

Ricarte Bescós, J. M^a, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002

Oejo Montano, E., **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria.**, Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405