



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	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Fontenla Pedreira, Julia Fraga Pérez, Andrés López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia se plantea bajo una óptica introductoria y global de la comunicación publicitaria dentro del proceso publicitario. Se abordarán de forma introductoria los principales procesos que intervienen en la actividad y gestión publicitaria y que resultan esenciales en ella, tanto desde su aplicación teórica como práctica.			

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 y entender los principales ámbitos y conceptos que intervienen y afectan al proceso publicitario		C1	C3
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes		B2	
Analizar la estructura organizativa de la agencia de publicidad y los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar los procesos encaminados a la creación, realización y producción de mensajes publicitarios.		C12	C13

Aplicar la investigación publicitaria como base para el conocimiento del entorno que define e identifica al anunciante, así como la estrategia precisa.

C13

Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.

C3

Contenidos

Tema	
Introducción	Definición de publicidad Qué es y qué no es publicidad Publicidad vs propaganda Marketing, comunicación y publicidad
Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria	Filosofías publicitarias más significativas. Características de la comunicación publicitaria. Carácter científico de la publicidad. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. El proceso publicitario. Del anunciante a la campaña	Conceptos generales. Los actores que intervienen en el proceso publicitario El anunciante. Organigrama y staff directivo. La agencia. Organigrama y staff directivo. Proceso de trabajo en publicidad El target definición
Tema 3. El Briefing	El briefing, el proceso de captación de datos. Tipos de briefing. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos.
Tema 4. La investigación como fuente de información para la definición de las estrategias y tácticas.	El entorno El sector y el mercado La marca y la competencia El posicionamiento Definición estratégica Obtención de otros datos para la toma de decisiones
Tema 5. El proceso creativo y la producción publicitaria	Aproximación al concepto de creatividad. Pasos en el proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividad La producción publicitaria
Tema 6. Los medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Ganados. Medios gráficos. Medios Audiovisuales. Medios digitales. Productos y servicios ofertados en las agencias

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	10	20
Trabajo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección magistral	20	20	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	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.
Trabajo tutelado	Podrán ser de carácter individual y/o colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a la materia.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y el resto de estudiantes de un tema, trabajo, ejercicio, o proyecto propuesto relacionado con los contenidos de la materia o de los resultados de un ... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo según el criterio del profesor
Lección 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
Seminario	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Se evalúan todos los trabajos realizados, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. La parte correspondiente a los trabajos deberá estar aprobados para poder hacer media con la otra parte teórica de la materia.	50			C12 C13	
Lección magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre toda la materia explicada en clase. Será necesario tener aprobada esta parte de la materia para hacer media con la parte práctica.	50	A3	B1 B2	C1 C3 C4 C12	

Otros comentarios sobre la Evaluación

En la evaluación y calificación final también se podrán tener en cuenta, siempre que el docente lo considere, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las clases.

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

En el caso de un nuevo confinamiento o de que las normas obliguen a una docencia semipresencial o a distancia, se

mantienen todas las Metodologías docentes definidas en el apartado 5, si bien, se modifica la manera de impartirlas, que pasará a ser a distancia, a través de las aulas virtuales y, en el caso de los seminarios, utilizando los depachos virtuales de los profesores.

Este último sistema, será aplicado también para las tutorías.

Los contenidos, así mismo, se mantienen y se definen en el apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Si se reprodujesen las circunstancias excepcionales, y la recomendación de que no se hagan exámenes presenciales, salvo en casos muy justificados, con respecto los exámenes de esta materia se producirían las siguientes modificaciones:

- 1.- Se eliminaría la realización del examen teórico tradicional. Sería sustituido por uno o varios trabajos teóricos, que se sumarían a los trabajos prácticos individuales y colectivos, lo que propiciaría una evaluación continua, durante el curso, que nos permitiría disponer de calificaciones individuales suficientes como para poder calificar a los alumnos, con base en ellas.
 - 2.- Todos los trabajos, teóricos, de exposición, prácticos individuales y prácticos colectivos, tendrán presencia en la calificación final.
-