DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da comunicación publicitaria				
Materia	Teoría e práctica da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)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 de titulación	
Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas 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
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
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
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
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
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A2	
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5	
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4 A10	
(*)Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	A14	
(*)Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	A4 A12	
(*)Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	A19	
(*)Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	A7	
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	A16	
(*)Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	A4	
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	A15	
(*)Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	A12	
(*)Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos		B8
(*)Capacidad para trabajar en equipo.		B10 B12
(*)Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.		B10
(*)Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico		B4
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos		B5
(*)Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio		B6
(*)Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad		B9
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina		B3
(*)Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios		B1

Contidos	
Tema	
(*)Tema 1. Apunte histórico de la publicidad.	(*)Antecedentes remotos. Veinte siglos de comunicación persuasiva. Gutemberg. El siglo XIX: el color y la ilustración. El siglo XX: el siglo de la publicidad. ¿Quién es quién?: Grandes personajes de la publicidad.
(*)Tema 2. Conceptos generales de publicidad.	(*)Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
(*)Tema 3. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	(*)La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
(*)Tema 4. Imagen e identidad corporativa gráfica.	(*)Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
(*)Tema 5. Creatividad.	(*)Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.
(*)Tema 6. Medios y soportes.	(*)Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.

(*)Tema 7. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	(*)Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
(*)Tema 8. Otros medios y nuevas tecnologías.	(*)Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Traballos tutelados	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Sesión maxistral	20	20	40
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	El tiempo de los seminarios estará dedicado a conocer, de manera introductoria, el software que se maeja de forma más habitual en el trabajo de la aencia de publicidad.
Traballos tutelados	Constituye la parte más importante del curso y de la que depende el mayor porcentaje de la calificación final. Son trabajos individuales y colectivos que van desde la creación de una empresa de publicidad, hasta el desarrollo de los principales desempeños que en ella se producen.
Presentacións/exposicións	Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión maxistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	**Descrición**
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Traballos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentacións/exposicións	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Seminarios	No tienen evaluación.	5
Traballos tutelados	Al ser la parte más importante, también llevan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	10
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia exlicada en clase.	25%

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). ***Teoría y práctica de la Publicidad Impresa.*** Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC

Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). ***Teoría de la publicidad.*** Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). ***Kleppner Publicidad.*** México: Pearson Educación.

Ricarte Bescós, J. Mª (1998). ***Creatividad y comunicación persuasiva.*** Barcelona: Universitat Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). ***Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.*** Valencia: Campgráfic.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Xestión da produción publicitaria e audiovisual/204011V01617
Laboratorio de fotografía publicitaria/204011V01632
Laboratorio de produción publicitaria en radio/204011V01634
Laboratorio de produción publicitaria en televisión/204011V01635
Programas de identidade visual e corporativa/204011V01623
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoria e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405