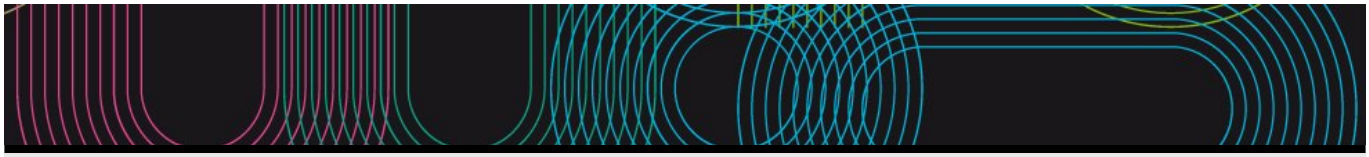

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación Persuasiva				
Materia	Comunicación Persuasiva			
Código	V01M094V01202			
Titulación	Máster Universitario en Lingua e Comunicación nos Negocios			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Cardoso Belo, José Manuel Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipográfia, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

Competencias de titulación	
Código	
A1	Poseer conocimientos que aporten una base sólida en técnicas de comunicación. Ser originales y creativos en el desarrollo y creación de ideas en contextos comunicativos tanto de tipo oral como escrito.
A4	Saber comunicar las conclusiones y desarrollar síntesis razonadas para públicos especializados y no especializados de un modo claro.
A5	Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de manera autónoma basándose en los conocimientos adquiridos y en el uso de las nuevas tecnologías.
A7	Planificar, estructurar y desarrollar ensayos escritos y presentaciones orales formulando hipótesis, utilizando las técnicas apropiadas para transmitir ideas de manera eficaz y válida, siguiendo las convenciones académicas o profesionales que el contexto requiera y empleando evidencias suficientes que corroboren los razonamientos expuestos.
A10	Conocer los conceptos lingüísticos y no lingüísticos requeridos para comunicarse con eficacia en un entorno profesional, tanto a nivel oral como escrito.
A12	Integrarse en equipos humanos, interdisciplinares que permitan colaborar y compartir conocimientos en distintas áreas de la comunicación profesional.
B1	Aprender a desarrollar y optimizar la capacidad para comunicarse de forma oral, escrita y gestual.
B3	Ser capaz de establecer un plan de mejora personal para optimizar las fortalezas y atenuar las debilidades comunicativas.
B4	Reconocer las señales no verbales clave en distintos bloques culturales con el fin de evitar problemas en la comunicación.
B5	Concebir, producir y diseñar mensajes comunicativos adecuados al público objetivo al que se dirigen.
B6	Elaborar las propias posiciones y defenderlas adecuadamente, de palabra y por escrito, en situaciones comunicativas individuales o de debate.
B8	Optimizar los recursos para aprender a trabajar bajo presión.
B9	Saber gestionar de forma autónoma ámbitos concretos del proyecto profesional con el cual se está colaborando.
B10	Saber desarrollar por escrito una memoria de trabajo empleando una metodología rigurosa y estableciendo los parámetros críticos adecuados.
B12	Aprender a planificar y organizar las tareas profesionales de acuerdo a los principios de la lógica y del conocimiento.

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Tipoloxía	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
(*)Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
(*)Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	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	saber	
(*)Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
(*)Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	
(*)Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber facer	A7
(*)Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber facer	
(*)Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber facer	A4
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber facer	
(*)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	saber facer	A12
(*)Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber facer	B8
(*)Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar / ser	B10 B12
(*)Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar / ser	B10
(*)Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar / ser	B4
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar / ser	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	Saber estar / ser	B6
(*)Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar / ser	B9
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar / ser	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	Saber estar / ser	B1

Contidos

Tema	
(*)Tema 1. La comunicación persuasiva.	(*)Concepto general. Comunicación persuasiva aplicada: La publicidad . Los productos publicitarios. Los servicios de agencia en la publicidad. Aspectos fundamentales de la comunicación persuasiva: 10 claves.
(*)Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria.	(*)El origen de la comunicación persuasiva: La captación y ordenación de datos, y la creatividad. Concepción general del briefing. Un sistema específico de captación de datos para la publicidad impresa. Pensar para trabajar: Creatividad y sistemas para la búsqueda y desarrollo de las ideas. La persuasión en la presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria.
(*)Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	(*)Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
(*)Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	(*)Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.

(*)Tema 5. Medios Convencionales: El anuncio impreso, la cuña de radio, el spot de televisión y la publicidad exterior.	(*)El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los títulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. La publicidad en radio. La elaboración de una cuña. La publicidad en TV. El story board. Producción y postproducción. Las vallas publicitarias y todos sus derivados. Los espacios publicitarios. El diálogo estudio prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
(*)Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.	(*)Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Ilustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.
(*)Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	(*)Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	0	0	0
Traballos tutelados	10	0	10
Presentacións/exposicións	2	2	4
Sesión maxistral	8	8	16
Probas de resposta curta	0	0	0

*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.	

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.	65
Presentacións/exposicións	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	5
Sesión maxistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia exlicada en clase.	30

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

Comunicación Periodística/V01M094V01203
Presentacións Eficaces/V01M094V01112
Técnicas de Redacción en Español/V01M094V01103
Técnicas de Redacción en Galego/V01M094V01104
Técnicas de Redacción en Inglés/V01M094V01105

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación Intercultural/V01M094V01113
Comunicación Non Verbal/V01M094V01111

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación e Linguaxe/V01M094V01102
Facilitadores e Barreiras na Comunicación/V01M094V01110