



DATOS IDENTIFICATIVOS

Avaliación da eficacia publicitaria

Materia	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Competencias

Código	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	C9	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	C9	D3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	B3	C1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	B3	C2
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	C9	D3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	C1	

Contidos

Tema

Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. O proceso de planificación estratéxica e a eficacia das campañas.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas (especial referencia ós medios dixitais)
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Obradoiro	15	60	75
Lección maxistral	23	0	23
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiro	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Lección maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia.
Seminario	A dinámica de traballo establecida para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias.	30	B3	C1 C2 C9 C15	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**, Ariel, 1999

NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, 4, ESIC, 2014

SÁNCHEZ FRANCO, M.J., **Eficacia publicitaria. Teoría y práctica**, McGraw-Hill, 1999

SORIANO, C. (dir), **Cómo evaluar su publicidad**, Díez de Santos, 1988

Bibliografía Complementaria

AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012

CUESTA, U. (Coord.), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012

FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), **Aproximación a la estructura de la publicidad**, Comunicación Social, 2005

MARTÍNEZ ALONSO, R., **El manual del estratega**, Gestión 2000, 2013

MUÑOZ, G. e ELÓSEGUI, T., **El arte de medir. Manual de analítica web**, Profit, 2011

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402