



## 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	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	Fontenla Pedreira, Julia Fraga Pérez, Andrés López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguieta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia expónse baixo unha óptica *introdutoria e global da comunicación publicitaria dentro do proceso publicitario. Abordaranse de forma *introdutoria os principais procesos que interveñen na actividade e xestión publicitaria e que resultan esenciais nela, tanto desde a súa aplicación teórica como práctica.			

## Competencias

Código				
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
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.			
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.			
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar e entender os principais ámbitos e conceptos que interveñen e afectan o proceso publicitario		C1	C3
Aplicar os coñecementos aos obxectivos *organizacionais dos anunciantes		B2	
Analizar a estrutura organizativa da axencia de publicidade e os elementos que interveñen na comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar os procesos encamiñados á creación, realización e produción de mensaxes publicitarias.		C12	C13
Aplicar a investigación publicitaria como base para o coñecemento da contorna que define e identifica ao anunciante, así como a estratexia precisa.		C13	

<b>Contidos</b>	
Tema	
Introdución	Definición de publicidade Que é e que non é publicidade Publicidade *vs propaganda Mercadotecnia, comunicación e publicidade
Tema 1. Fundamentos da comunicación publicitaria	Filosofías publicitarias máis significativas. Características da comunicación publicitaria. Carácter científico da publicidade. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. O proceso publicitario. Do anunciante á campaña	Conceptos xerais. Os actores que interveñen no proceso publicitario O anunciante. Organigrama e *staff directivo. A axencia. Organigrama e *staff directivo. Proceso de traballo en publicidade O *target
Tema 3. O *Briefing	O *briefing, o proceso de captación de datos. Tipos de *briefing. Os erros do *briefing. Ordenación e *sistematización de datos.
Tema 4. A investigación como fonte de información para a definición das estratexias e tácticas.	A contorna O sector e o mercado A marca e a competencia O posicionamento Definición estratéxica Obtención doutros datos para a toma de decisións
Tema 5. O proceso creativo e a produción publicitaria	Aproximación ao concepto de creatividade. Pasos no proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividade A produción publicitaria
Tema 6. Os medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Gañados. Medios gráficos. Medios Audiovisuais. Medios dixitais. Produtos e servizos ofertados nas axencias

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Resérvanse para traballos na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a algún software de deseño, análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Poderán ser de carácter individual e/ou colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados á materia.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e o resto de estudantes dun tema, traballo, exercicio, ou proxecto proposto relacionado cos contidos da materia ou dos resultados dun ... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo segundo o criterio do profesor
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

<b>Avaliación</b>				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos realizados, a maioría de carácter individual e de maneira independente. A parte correspondente aos traballos deberá estar aprobados para poder facer media coa outra parte teórica da materia.	50		C12 C13
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre toda a materia explicada en clase. Será necesario ter aprobada esta parte da materia para facer media coa parte práctica.	50	A3	B1 C1 B2 C3 C4 C12

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

Na avaliación e cualificación final tamén se poderán ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas clases.

### **Bibliografía. Fontes 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<sup>a</sup>, **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

### **Recomendacións**

#### **Materias que continúan o temario**

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: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

### **Plan de Continxencias**

#### **Descrición**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determineno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

No caso dun novo confinamento ou de que as normas obriguen a unha docencia semipresencial ou a distancia, mantéñense todas as Metodoloxías docentes definidas no apartado 5, aínda que, modifícase a maneira de impartilas, que pasará a ser a distancia, a través das aulas virtuais e, no caso dos seminarios, utilizando os despachos virtuais dos profesores.

Este último sistema, será aplicado tamén para as tutorías.

Os contidos, así mesmo, mantéñense e defínense no apartado 3.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Si reproducísense as circunstancias excepcionais, e a recomendación de que non se fagan exames presenciais, salvo en casos moi xustificados, con respecto os exames desta materia produciríanse as seguintes modificacións:

- 1.- Eliminaríase a realización do exame teórico tradicional. Sería substituído por un ou varios traballos teóricos, que se sumarían aos traballos prácticos individuais e colectivos, o que propiciaría unha avaliación continua, durante o curso, que nos permitiría dispor de cualificacións individuais suficientes como para poder cualificar aos alumnos, con base nelas.
  - 2.- Todos os traballos, teóricos, de exposición, prácticos individuais e prácticos colectivos, terán presenza na cualificación final.
-