



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	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

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 a evolución histórica da comunicación publicitaria.			C1
Examinar a teoría e práctica da publicidade e dos seus procesos e estruturas organizativas.	A3	B1	C4
Reproducir o mundo das empresas de publicidade.			C3
Enunciar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias: da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación.			C12 C13
Marcar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos.			C3
Aplicar e dar forma creativa á mensaxe, realización das pezas publicitarias básicas e análises do resultado			C13
Aplicar os coñecementos aos obxectivos organizacionais dos anunciantes que contratan publicidade		B2	
Analizar os elementos da comunicación.	A3	B2	C4

Contidos	
Tema	
Tema 1. A comunicación publicitaria: fundamentos e teoría.	Definición de publicidade. Carácter científico da publicidade. Características da comunicación publicitaria. Mercadotecnia, comunicación e imaxe. Categorías da comunicación publicitaria: Carácter informativo e carácter persuasivo. Obxectivos da publicidade.
Tema 2. A empresa de publicidade.	Conceptos xerais. A axencia pequena de publicidade. Organigrama e staff directivo. A axencia grande e as multinacionais. Organización ideal e realidade actual. Estrutura básica da axencia. Tipos de axencias de publicidade.
Tema 3. O produto publicitario.	Tipos de produtos ofertados na axencia. Identidade Corporativa. Creatividade. Medios convencionais e non convencionais. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicacións de empresa. Edición de libros e revistas corporativas. Outros produtos. Cinemas. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio e mecenado. Competencia na oferta.
Tema 4. Briefing, o proceso de captación de datos.	O briefing. Modelos de briefing. Un sistema para a captación de datos: o Merkley brief. Os erros do briefing. Ordenación e sistematización de datos. Key Facts, Eixo de Campaña, Copy Strategy e Star Strategy.
Tema 5. Creatividade.	Concepto de creatividade. A creatividade aplicada a medios e soportes. A procura dunha idea. O brainstorming: A adaptación de Kottler. A Sinéctica de Gordon. Tipoloxía de conceptos creativos de Cardoso. Os disparadores creativos. Pasos do esbozo: o story board e a cuña. Presentación ao cliente.
Tema 6. Os soportes: Medios convencionais e non convencionais.	Medios convencionais: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidade exterior. Medios non convencionais: Mercadotecnia directa. Publicidade below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidade en medios dixitais	SEM e SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rañaceos, botón. Formatos expandibles e flotantes. Buscadores. Páxinas web. Redes sociais. Apps e servizos de publicidade móbil.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentacións/exposicións	8	16	24
Lección 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
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	Serán de carácter individual e colectivo. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
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.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5		C12	C13
Traballo tutelado	Avalíanse todos os traballos, de carácter individual ou colectivo, e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40		C12	C13
Presentacións/exposicións	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5	B2	C13	
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. A parte teórica deberá estar aprobada para poder facer media cos traballos prácticos.	50	A3	B1 B2	C1 C3 C4 C12

Outros comentarios sobre a Avaliación

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^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

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

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405