



DATOS IDENTIFICATIVOS

Evaluación de la eficacia publicitaria

Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Profesorado	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Correo-e	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia pretende cumplimentar la formación de los alumnos y alumnas en el referido a la gestión del proceso publicitario, acercándose a la evaluación de la eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, de una campaña de comunicación, teniendo siempre en cuenta las implicaciones y consecuencias de cada una de las fases del proceso en la consecución de los objetivos marcados.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.	C9	
Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.	C9	D3
Interpretar y analizar el contorno socio-económico.	B3	C1
Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar las tendencias de consumo.	B3	C2
	C8	
Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.	C8	D3
	C9	
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo.	C1	

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos del concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.
Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual.	2.1. Estructura empresarial de la eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos del sector. 2.3. Prospectiva sobre la medición de la eficacia.
Tema 3. Técnicas basadas en el proceso publicitario	Objetivos publicitarios y modelos de evaluación 3.1. El "copy-testing", fases, requisitos y técnicas. 3.2. Investigaciones post-campaña 3.3. Nuevas fórmulas y técnicas de medición.
Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. 4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.
Tema 5. Medición digital	5.1. Técnicas de medición de eficacia en el contexto digital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios digitales: objetivos y KPI's.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	28	40
Talleres	8	22	30
Aprendizaje basado en proyectos	8	22	30
Lección magistral	24	24	48
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminario	Se organizarán seminarios destinados la atención a aspectos concretos de la materia: manejo de fuentes, conocimiento de los premios de eficacia y comprensión de las metodologías de medición empleadas por las principales consultoras y la aplicación de herramientas concretas de medición.
Talleres	Los talleres estarán dedicados a prácticas con la explicación técnica de las distintas fases de los proyectos para que puedan ir organizando su trabajo estando obligados/as a participar al menos en un 80% de las clases.
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permitan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a realizar tareas y problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.
Lección magistral	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se establecerá un horario de tutorías donde los alumnos y alumnas podrán resolver sus dudas en el relativo a los contenidos de la materia, que se publicarán en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/
Seminario	La dinámica de trabajo establecida para las sesiones de práctica y seminarios parten de la atención directa a los grupos de trabajo, solventando dudas y fomentando el debate y el aprendizaje colaborativo.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	Asistencia y aprovechamiento de las sesiones de seminario.	10	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	25	B3	C1 C2 C9 C15	D3

Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permitan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a realizar proyectos y resolver problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.	25	B3	C1 C2 C8 C9 C15	D3
Examen de preguntas objetivas	Examen final sobre los contenidos de las materias. Durante el curso se podrán realizar pruebas objetivas evaluables.	40	B3	C1 C2 C9 C15	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La impartición de la materia se llevará a cabo por **evaluación continua**, mediante pruebas o actividades a desarrollar durante el período formativo, que permitan evaluar el progreso de cada estudiante, debiendo superar cada uno de ellos los ejercicios teórico y/o prácticos que se realicen.

El alumnado justificará las faltas de asistencia puntual ante el profesorado responsable de la materia. La no asistencia a clase podrá repercutir negativamente en la cualificación.

Aquellos que elijan la modalidad de **evaluación global** deberán notificarlo a comienzos de curso y superar la parte teórica con un examen global de la materia y la parte práctica con la entrega de las tareas y trabajos exigidos durante lo curso. La entrega con retardo de las prácticas supondrá una penalización en la nota.

En la **segunda convocatoria**, el alumnado deberá superar un examen teórico global de la materia con preguntas objetivas, de desarrollo o resolución de casos. En el caso de parte práctica, deberá presentar reformados de manera individual los trabajos suspendidos o no presentados exigidos durante lo curso.

En ningún caso se reservan las notas (teórica o práctica) para el siguiente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402