



## 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           | 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<br>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         |

| <b>Contidos</b>                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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.                                                                                                                                                                    |

## 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         | Reservanse 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.                                                                                               |
| Presentación      | 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<br>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<br>C13            |
| Presentación      | 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<br>B2 | C1<br>C3<br>C4<br>C12 |

## Outros comentarios sobre a Avaliación

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfic, 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