



DATOS IDENTIFICATIVOS

Avaliación da eficacia publicitaria

Materia	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Rodríguez Nieto, José Octavio Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
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			
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.		
CE1	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.		
CE2	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.		
CE9	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.		
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.		
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.		

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias	
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	CE9	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	CE9	CT3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	CG3	CE1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	CE9	CT3
		CE15
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	CG3	CE2
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	CE9	CT3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	CE9	CT3
		CE15
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	CE1	

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. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos do sector. 2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.
Tema 5. Medición dixital	5.1. Técnicas de medición de eficacia no contexto dixital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios dixitais: obxectivos e KPI's.

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	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70	CG3 CE1 CT3 CE2 CE9 CE15
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias.	30	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15

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 recomenda cursar simultaneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferenza de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvolvidos a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxectos tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espazo virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Manténse o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.
