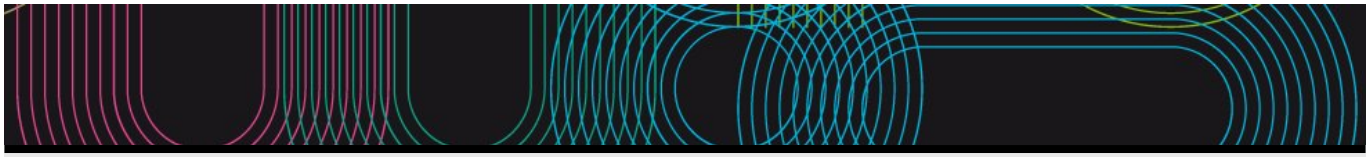

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés López de Aguileta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia se plantea bajo una óptica introductoria y global de la comunicación publicitaria dentro del proceso publicitario. Se abordarán de forma introductoria los principales procesos que intervienen en la actividad y gestión publicitaria y que resultan esenciales en ella, tanto desde su aplicación teórica como práctica.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y entender los principales ámbitos y conceptos que intervienen y afectan al proceso publicitario			C1 C3
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes		B2	
Analizar la estructura organizativa de la agencia de publicidad y los elementos que intervienen en la comunicación publicitaria	A3	B2	C4
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A3	B1	C4
Enunciar los procesos encaminados a la creación, realización y producción de mensajes publicitarios.			C12 C13

Aplicar la investigación publicitaria como base para el conocimiento del entorno que define e identifica al anunciante, así como la estrategia precisa.	C13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	C3

Contenidos	
Tema	
Introducción	Definición de publicidad Qué es y qué no es publicidad Publicidad vs propaganda Marketing, comunicación y publicidad
Tema 1. Fundamentos de la comunicación publicitaria	Pioneros de la publicidad Filosofías publicitarias más significativas. Características de la comunicación publicitaria. Carácter científico de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Tipos de publicidad Principales Referentes
Tema 2. El proceso publicitario. Del anunciante a la campaña	Conceptos generales. Los actores que intervienen en el proceso publicitario El anunciante. Organigrama y staff directivo. La agencia. Organigrama y straff directivo. Proceso de trabajo en publicidad El target definición
Tema 3. El Briefing	El briefing, como proceso de captación de datos. Tipos de briefing. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos.
Tema 4. La investigación y documentación: Fuentes de información previas en el proceso publicitario para la definición de las estrategias y tácticas.	Obtención de información para la toma de decisiones: El entorno El sector y el mercado La marca y la competencia El posicionamiento Definición estratégica
Tema 5. El proceso creativo y la producción publicitaria	Aproximación al concepto de creatividad. Pasos en el proceso creativo Técnicas aplicadas en creatividad La producción publicitaria
Tema 6. Los medios como soportes publicitarios	Medios propios. Medios comprados. Medios Ganados.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	1	2	3
Lección magistral	22	24	46
Prácticas de laboratorio	2	14	16
Seminario	5	20	25
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	20	30
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Presentación	Exposición en el aula de un tema, trabajo, ejercicio, o proyecto propuesto relacionado con los contenidos de la materia o de los resultados. Se llevarán a cabo de manera individual o en pequeños grupos según el criterio del profesor.
Lección magistral	Exposición en el aula por parte del profesor de todos los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, conceptos, definiciones, referentes, bases teóricas, procesos en la comunicación publicitarias, etc, Así mismo se impartirán directrices para la realización de un trabajo relacionado con los contenidos teóricos de la materia a desarrollar por el estudiante.
Prácticas de laboratorio	Se realizarán trabajos en el aula de informática utilizando software indicado en cada caso propuesto, con el objetivo de familiarizarse con las herramientas y adquirir las destrezas necesarias para la resolución de los ejercicios propuestos por el docente
Seminario	Los seminarios tienen un carácter introductorio por lo tanto en ellos se abordaran contenidos de carácter introductorio relacionados con el ámbito publicitario, con la finalidad de completar los conocimientos del alumando.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Presentación	El alumno podrá solicitar siempre que lo necesite una tutoría que será acordada con el docente con el fin de aclarar dudas, la atención personalizada en ningún caso tendrá como finalidad la recuperación o explicación personal de los contenidos de una clase a la que el alumno no asistió.
Prácticas de laboratorio	El alumno podrá solicitar siempre que lo necesite una tutoría que será acordada con el docente con el fin de aclarar dudas, la atención personalizada en ningún caso tendrá como finalidad la recuperación o explicación personal de los contenidos de una clase a la que el alumno no asistió.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	Se contempla un examen tipo test, sobre todo el contenido explicado en clase por el docente al final del curso.	40	A3 B1 C1 B2 C3 C4 C12
Seminario	Se abordan contenidos de carácter introductorio relacionados con el ámbito publicitario	10	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un trabajo global de carácter practico en el aula con el software de Indesing aplicando los conocimientos impartidos por el docente en las clases prácticas on el fin de demostrar las habilidades adquiridas por el alumno.	25	C12 C13
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un trabajo global de carácter practico en el aula con el software de Indesing aplicando los conocimientos adquiridos y acumulados durante las clases prácticas, con el fin de demostrar las habilidades adquiridas por el alumno.	25	C12 C13

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua o alternativamente optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado que opte por la evaluación global deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

La materia contempla dos bloques uno teórico y otro práctico. En el **bloque teórico** el docente explicará contenidos relacionados con la comunicación publicitaria y el proceso aplicado a la misma. En esta parte de la materia también se puede realizar una aproximación teórica determinados contenidos introductorios a modo de seminario. En el **bloque práctico** se exploraran a modo introductorio las herramientas Ilustrator e Indesing del paquete Adobe, el/los docentes explicaran dicho software y las herramientas de ambos programas para posteriormente plantear 2 ejercicios, uno con cada uno de los programas, que serán de carácter individual y se realizarán en el aula, por lo tanto cada uno se evaluara de manera independiente y cada uno tendrá un peso del 25% en el total de la nota práctica.

Es necesario tener aprobados los 2 trabajos prácticos para aprobar la parte práctica de la materia. Así mismo es necesario tener aprobada la parte práctica y la teórica para superar la materia y hacer media entre todas las partes.

EVALUACION CONTINUA

En la modalidad de **evaluación continua** es imprescindible **entregar en tiempo y forma todos los trabajos prácticos planteados** por los docentes. Los trabajos se realizan y resuelven en el aula y en la calificación final también se podrá tener en cuenta, siempre que el docente lo considere, la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación en las sesiones. La no asistencia a clase no da derecho a recibir una explicación personalizada de esa sesión en las tutorías, ya que las tutorías son para la resolución de dudas o preguntas concretas, no son una opción para recuperar la explicación por no asistir a clase.

Es necesario tener aprobadas las dos partes de la materia; práctica y teoría. La parte práctica (ya explicada anteriormente), respecto a la parte teórica se superara mediante la realización de una prueba tipo **TEST,** en el día establecido en el calendario oficial del centro, y que hará media en la nota final con un peso del 40%.

Es necesario tener aprobados ambos trabajos para aprobar la parte práctica de la materia.

EVALUACIÓN GLOBAL

La modalidad de **evaluación global** se resolverá con una prueba de evaluación final que constará de 3 partes diferentes; por un lado se realizará un **examen ORAL** (40%), un trabajo práctico que se entregará al presentarse a la prueba oral (20%) y posteriormente una prueba práctica presencial en aula con ordenador personal durante un espacio de tiempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará en el día fijado en el calendario oficial de exámenes del centro. El alumno que opte por esta modalidad, al inicio del curso dentro del periodo establecido por el centro, no podrá cambiar posteriormente a la modalidad continua. Así mismo el docente podrá solicitar la entrega de un trabajo práctico el mismo día del examen teórico.

En la **2ª CONVOCATORIA** los criterios de evaluación serán los mismos que los explicados para la 1º convocatoria.

Fuentes 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. Mª, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autónoma 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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106