



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 2

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01301	Administración pública y análisis estadístico	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de marketing	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imagen corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividad publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	1c	6
P04G190V01401	Elaboración del mensaje publicitario	2c	6
P04G190V01402	Estrategias de la comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción y locución publicitaria	2c	6
P04G190V01405	Teoría y práctica de la comunicación televisiva	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Administración pública y análisis estadístico				
Asignatura	Administración pública y análisis estadístico			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia Ricoy Casas, Rosa María Sola Limia, Alfonso Servando			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/pgarcia			
Descripción general	En esta materia se trata de dar a conocer a los alumnos los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionarles nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas.			

Competencias de titulación

Código	
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B1
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	B5
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad	B14

Contenidos

Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Entrada de datos y análisis de la información	Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.
4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.

8. Distribución territorial del poder político y administrativo El ámbito regional. El ámbito local.

9. Aplicación del marco analítico comparado a los Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. sistemas político-administrativos. Portugal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	25	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	18	43
Trabajos tutelados	0	21	21
Pruebas de respuesta corta	2	36	38

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de problemas y ejercicios, que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado
Trabajos tutelados	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	20
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes	10
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70

Otros comentarios sobre la Evaluación

A) Convocatoria de Enero de 2015:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá en Septiembre-Octubre de 2014.
- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá en Noviembre-Diciembre de 2014.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2015, tendrán que superarse de forma independiente cada una de las partes según el baremo establecido para las calificaciones. En ese caso, si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las mismas.

B) Para la convocatoria de Julio de 2015 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2015.

Fuentes de información

Camarero, Luis, **Estadística para la investigación social**, 2010,

Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, 2012,

Portilla, Idoia, **Estadística descriptiva para comunicadores**, 2004,

Santesmases Mastre, Miguel, **Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**, 2009,

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 2000,

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 2000,

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, 2003,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de marketing				
Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una organización.			

Competencias de titulación

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.	A11
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados.	A11
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	A11
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de proyectos, gestionándolos de forma eficiente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	B11
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B1
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizativos.	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	B13
Capacidad para el análisis, síntesis y juicio crítico.	B4
Capacidad para fijar objetivos relacionando causas y efectos.	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referente éticos.	B7
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidades para la organización de tareas.	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad.	B14

Contenidos	
Tema	
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. La gestión del marketing en la empresa. 1.3. La evolución de la función comercial. 1.4. Las extensiones del marketing. 1.5. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.
3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición del entorno de marketing. 3.2. La respuesta de la empresa al entorno. 3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing. 3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados. 3.5. El proceso de Investigación de Mercados.
4. EL MERCADO	4.1. El mercado. 4.2. La demanda. 4.3. El comportamiento del consumidor. 4.4. La segmentación de mercados.
5. EL PRODUCTO	5.1. El producto como variable de marketing. 5.2. La marca, el envase y la etiqueta. 5.3. El ciclo de vida del producto. 5.4. El posicionamiento do producto.
6. EL PRECIO.	6.1. El concepto del precio. 6.2. Métodos de fijación de precios. 6.3. Estrategias de precios.
7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto de canal de distribución, papel y funciones de la distribución comercial. 7.2. Diseño de un canal de distribución. 7.3. Los intermediarios en el canal: mayoristas y minoristas. 7.4. Formatos comerciales de distribución minorista.
8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. El proceso de comunicación comercial. 8.2. El mix de comunicación: Publicidad, RR.PP, patrocinio, promoción de ventas y la venta personal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	53	75
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	16	29	45
Trabajos tutelados	10	18	28
Pruebas de respuesta corta	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.
Trabajos tutelados	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos tutelados	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrollados de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a FAITIC y el plazo de entrega será determinado por el profesor. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. Cuando un alumno no asista a uno o varios de estas prácticas por causa justificada y comprobable, tendrá opción de justificar dichas faltas con un documento acreditativo cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados en la clase inmediatamente posterior a la falta.	10
Trabajos tutelados	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. Cuando un alumno no asista a uno o varios de estos seminarios por causa justificada y comprobable, tendrá opción de justificar dichas faltas con un documento acreditativo cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados antes de la clase inmediatamente posterior a la falta.	20
Pruebas de respuesta corta	Se trata de un examen a final de curso orientado a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura.	70

Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía.

El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programada, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proviene del trabajo desarrollado durante el curso.
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. La puntuación máxima será de 7 puntos.

Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.

NOTA: Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos una calificación de 3,5 puntos en el examen de la parte teórica. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen la calificación de las prácticas.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la segunda edición das actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera. Así la calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso.
2. Si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª edición. ESIC,
ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición. Prentice Hall.,
CUBILLO PINILLA, J.M; CERVINO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC,
ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición. ESIC.,
GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing.**, Pearson/ Prentice Hall.,
KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall.,
ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición. ESIC.,
KOTLER. P y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall.,
LANE KELLER, k, **Administración estratégica de la marca.**, 3ª edición. Pearson,
MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill. Madrid.,
OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación,
SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 5ª Edición. Pirámide.,
SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing.**, Pirámide.,
VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.**, 4ª edición. Civitas.,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imagen corporativa				
Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descripción general	Analítica, producción y gestión de la imagen y de la reputación en personalidades y organizaciones			

Competencias de titulación	
Código	
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia			
Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje	
1. Comprender los conceptos básicos para desarrollar la comunicación desde la estrategia de una organización	A10		
2. Integrar y proponer comunicación para alcanzar imagen y reputación corporativas desde la responsabilidad social de la organización en relación con sus entornos	A18		B14
3. Ejercitar con criterios profesionales y responsables la comunicación de la imagen corporativa con grupos de interés en las plataformas tecnológicas y formatos más adecuados	A17		
4. Conocer y saber desarrollar la expresión visual así como criterios o manuales para la comunicación de una organización	A12		B8
5. Poder aplicar a casos reales y de crisis programas de comunicación corporativa con tecnologías actuales	A18		B11

Contenidos	
Tema	
COMUNICACIÓN, IMAGEN Y REPUTACIÓN:	Taller 1: ESTRATEGIA Y AUDITORIAS
Visión y estrategia personal y de las organizaciones.	Ejercicio de análisis y evaluación de productos habituales en la comunicación corporativa.
Análisis del alcance y relevancia de acciones comunicativas en medios y redes sociales.	Elementos visuales y viralidad.
Eficiencia, interpretación y planificación de acciones comunicativas.	Elaboración e interpretación de contenidos cualificados.

PERFILES Y DESTREZAS PROFESIONALES EN LA COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES	Taller 2: PRACTICA COOPERATIVA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
Perfil en comunicación y especialidades emergentes.	Planificación y comunicación de pequeña organización con varios grupos de interés.
La comunicación en redes sociales con grupos de interés.	Gestión de información y contenidos cualificados.
Netiqueta y protocolo en redes sociales.	Indicadores de la evolución de la imagen y de la reputación.
Valores, responsabilidades y reputación en las organizaciones	Recuperación de materiales en portfolio profesional en red
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, DE IMAGEN Y DE REPUTACIÓN	Casos prácticos: TOMA DE DECISIONES SOBRE CASOS ACTUALES
Evaluación de comunicación y dirección de imagen.	Solución de problemas de dirección de comunicación y casos prácticos, comunicando sugerencias y mejoras de la comunicación corporativa o de marca en contextos cercanos.
Responsabilidad corporativa y dirección de reputación.	Propuesta de proyectos comunicación para eventos y organizaciones locales.
Transparencia, apertura y otros valores emergentes en nuevas culturas de movimientos y organizaciones	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	10	10	20
Talleres	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Informes/memorias de prácticas	5	20	25
Portafolio/dossier	7	34	41
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24

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

Metodologías

	Descripción
Presentaciones/exposiciones	exposición y ejemplos de comunicación, imagen y reputación personal y en organizaciones
Talleres	prácticas de análisis, producción, distribución y evaluación de materiales y productos en la comunicación corporativa
Seminarios	ejercicios de análisis y evaluación de comunicación

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	Atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en redes sociales y comentarios en blog. Limitar el uso telefónico y el correo personal en favor de respuestas colectivas que puedan servir a otros. Livestreaming desde twitter y grupos en otras redes sociales

Evaluación

	Descripción	Calificación
Informes/memorias de prácticas	presentación individual de las auditorias de comunicación, imagen y reputación realizadas	30
Portafolio/dossier	autoevaluación del perfil profesional presentado, del aprendizaje en el grupo cooperativo	40
	presentación del trabajo de grupo	
	la calificación es colectiva	
Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas de comunicación y casos prácticos, ejercitados en un control y como prueba final de la capacitación alcanzada en el curso	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación inicial del curso se realiza con la presentación de la auditoria de comunicación, de imagen y de reputación al finalizar el primer mes del curso.

La calificación del trabajo cooperativo como boutique local de comunicación para apoyo en redes sociales, se autoevalúa en el portafolio, es votada por el resto de grupos y se somete a la evaluación de los destinatarios de las acciones realizadas.

La prueba final, incluida en el calendario de exámenes, exige previa superación de las prácticas anteriores.

Fuentes de información

Rheingold, Howard, **Net Smart: How to Thrive Online**, 2012,
Godin, Seth, **Tribus : necesitamos que TÚ nos lideres**, 2009,
Dolors Reig, **Socionomía**, 2012,
Pampín Quián, Alberto, **EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS**, 2013,
Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, 2013,
Cambronero, Antonio, **Manual imprescindible de Twitter**, 2012,
Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, 2010,
Celaya, Javier, **La empresa en la web 2.0**, 2008,
Paul Capriotti, **Branding corporativo**, 2010,
Clazie, Ian, **Cómo crear un portafolio digital**, 2011,
Acerá, Miguel Ángel, **Analítica web 2.0**, 2014,

Blog del curso <http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html>

Ejemplos de portafolios y de propuestas para acciones de comunicación de marca personal o corporativa
<http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antología de citas de especialistas y profesores de comunicación en <http://comunisfera.tumblr.com/>

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
Comunicación de crisis/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Otros comentarios

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividad publicitaria				
Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer la definición de creatividad, sus características y los rasgos que definen los productos creativos. Conocer las técnicas creativas y su aplicación a todos los ámbitos. Conocer el origen de la creatividad publicitaria en las fuentes e investigaciones de los primeros publicitarios. Conocer las conexiones entre creatividad y publicidad.			

Competencias de titulación	
Código	
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales	A5
Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas	A7 A8
Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva	A16
Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	B8
Capacidad para la plasmación de ideas publicitarias en propuestas creativas en el desarrollo y presentación de trabajos individuales y en grupo	B9 B12

Contenidos	
Tema	
Tema 1: Creatividad	1.1.- Problemas en la definición 1.2.- Corrientes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividad y Publicidad	2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario
Tema 3: El proceso de creación publicitario	3.1.- La estrategia publicitaria 3.2.- La estrategia creativa 3.3.- De la promesa al mensaje
Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria	(*)(*)

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales

Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Trabajos de aula	10	10	20
Seminarios	7	20	27
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta corta	2	8	10

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

Metodologías

	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Revisión, por parte del profesor del desarrollo del trabajo grupal, del cumplimiento de los ítems planteados y respuesta a dudas que se planteen

Evaluación

	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad	15
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	35
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos deben entregar una ficha a la profesora en los plazos establecido para ello.

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

Para superar la materia el alumno debe:

a) Superar la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas

b) Superar la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.

3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.

4. La asistencia a las clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.

5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.

2. Particularidades:

a) Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

b) Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

Los alumnos que no hayan superado la materia en años anteriores deberán ponerse en contacto con la docente **AL INICIARSE EL SEMESTRE** para establecer los trabajos que deberán desarrollar individualmente y los plazos de entrega para la superación de la parte práctica de la materia.

La parte teórica deberá superarse con la realización del examen en las fechas establecidas para cada convocatoria.

Fuentes de información

-
- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C. Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. Madrid. 1999.
- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
- ARENS, F. Publicidad. 2000.
- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
- Estrategias para McGraw-Hill. Mexico, 1991
- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.
- MATATHIA, I; SALZMAN, M Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio. Planeta Divulgación. Barcelona, 2001.
- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.
- MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.
- La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.
- Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.
- REEVES, R. La realidad en publicidad. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.
- RIVEIRO CARDOSO, P. Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos. Ed. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2002.
- Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.
- TOWE, L. ¿Por qué no se me ocurrió?. Fundación Confemetal. Madrid, 2004.
- Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
- www.anuncios.com www.elpublicista.com
- www.latinspots.com
- www.marketingnews.es
-

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da fotografía publicitaria				
Asignatura	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castelán			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posprodución.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Coñecementos da evolución histórica da fotografía.	A2	
Coñecementos fundamentais da técnica fotográfica.	A10	
Coñecementos dos novos modelos de representación fotográfica.	A13	
Capacidade e utilización das técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	A14	
Capacidade para desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.		B3
Habilidade para o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.		B3
Habilidade para expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais.	A16	B4
Capacidade para asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.		B3 B4
Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.		B1
Capacidade para tomar decisións de forma rápida.		B4
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.		B7

Contidos

Tema	
Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas.	Non son necesarios.
Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.	Non son necesarios.

A representación fotográfica contemporánea. Non son necesarios.
Xéneros fotográficos, autores representativos e tendencias.

Técnica fotográfica I. Os mandos da cámara. Non son necesarios.
Diafragma, tempo de exposición e enfoque.

Técnica fotográfica II. Temperatura, color, flash, Non son necesarios.
obxectivos fotográficos, profundidade de campo, etc.

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Non son necesarios.
Regras básicas de composición. Trucos para a elaboración de imaxes fotográficas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	1	2
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	35	40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Actividades fotográficas enfocadas á asimilación dos contidos teóricos da materia, así como á posta en práctica da técnica fotográfica a través da titorización en grupo e individual do profesor.
Seminarios	Grupos reducidos onde o profesor poderá afondar sobre algún tema concreto da materia e realizar un seguimento máis individualizado da asimilación de contidos.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos en torno á evolución da fotografía (desde os antecedentes fotográficos ata os autores contemporáneos), así como sobre aqueles aspectos relativos á técnica fotográfica que logo se porá en práctica nas horas de obradoiro correspondentes.

Atención personalizada

Metodoloxías

Descrición	
Seminarios	Aproveitarase o tempo asignado ao seminario para promover unha atención personalizada por parte do profesor, sen necesidade de planificar as citas con antelación. Dado o grupo reducido de alumnos, o profesor poderá realizar un seguimento individualizado de cada un deles.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Obradoiros	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40
Seminarios	 Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuxa incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interese do alumnado nas prácticas fotográficas.	10
Sesión maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por cento da nota final. A proba será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50
Probas de resposta curta	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0

Otros comentarios sobre la Evaluación

E
n
s

Bibliografía. Fontes de información

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, 2001,
BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, 1995,
DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, 2000,
FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, 1997,
LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, 1990,
LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, 1997,
SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, 2009,
MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía**, 2007,
FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, 2001,

s
i

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

o

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

o

c
a
t
o
r
i
a
s
s
e
r
á
n
e
c
e
s
a
r
i
o
r
e
a
l
i
z
a
r
o
e
x
a
m
e
fi
n
a
l
e
e
n
t
r
e
g
a
r
c

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del mensaje publicitario				
Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús Vázquez la Hoz, Brenda			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizarán dos trabajos obligatorios durante el cuatrimestre, consistentes en la realización de un proyecto de branding (aportar contenido a un producto) y una campaña publicitaria a partir de un briefing previo.			

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Definir el proceso de la creación y sus factores	A11	
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	A5	
Comprender los procesos del pensamiento creador	A3	B8
Estudio de las fases de la obtención de la idea	A5	
Conocimiento y asimilación de los procesos de la creación publicitaria	A10	
Adecuación al lenguaje propio de cada soporte publicitario, sus ventajas y limitaciones	A10	
Conocimiento de las herramientas necesarias para la creación publicitaria		B2
Aprender a trabajar en equipo, asumiendo sus retos y obligaciones		B12
Adaptación al cambio y a la disciplina de trabajo en equipo bajo la tutela de un director de proyecto, tal como se desarrolla en la realidad de la profesión		B12
Desarrollo de habilidades de presentación, lenguaje corporal y argumentación		B12
Aprendizaje de técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		B13
Capacidad de síntesis para ajustar la presentación a un plazo temporal limitado		B5
Ser capaz de marcar objetivos en la realización de proyectos		B5

Contenidos

Tema

El enfoque estratégico	La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	- El proceso de creación de la idea. - La verbalización de la idea. - Técnicas para la generación de ideas. - Marchando: de la idea a la campaña.
Los componentes del mensaje publicitario	- Imágenes y textos en publicidad. - Fuentes, colores y otros elementos. - Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	- Gráfica. - Audiovisual. - Interactivos. - BTL. - Otras acciones (promo, RR.PP., branded content,[]). - Acciones 360 .
Ideas para venderse a uno mismo	- Del boceto al arte final. - Consejos para vender una campaña. - Consejos para venderse a uno mismo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	14	21	35
Presentaciones/exposiciones	12	24	36
Sesión magistral	24	36	60
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	9	9
Pruebas de respuesta corta	0	8	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	2	2

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Dos trabajos individuales a partir de un briefing: proyecto de branding y campaña publicitaria. El resultado se presentará en público. Se probarán diferentes métodos de trabajo de acuerdo a la fase del trabajo. El objetivo es que el alumno simule el trabajo que se realiza en un departamento creativo, el más parecido a la realidad. Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos realizarán presentaciones/exposiciones sobre temas propuestos por el profesor, relacionados con campañas publicitarias, artículos de actualidad o eventos relacionados con la asignatura. Los trabajos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimiento por parte del profesor.
Sesión magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y habrá una sesión semanal de visionado y análisis de spots. Ambas actividades complementarán las sesiones teóricas y ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Seminarios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Presentaciones/exposiciones	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Pruebas	Descripción

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.

Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25
Presentaciones/exposiciones	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Habrà un examen escrito de la materia (40%).	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	La participación en los ejercicios realizados durante las sesiones teóricas suponen el 10% de la nota final.	10

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia está compuesta por una serie de pruebas fácilmente superables. El estudiante deberá ser constante y aprobar todas las pruebas que se realicen para aprobar la materia.

Fuentes de información

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 1,
De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, 1,
Edwards, D.E., **How to be more creative**, 1,
Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, 1,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103
Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estrategias de la comunicación publicitaria				
Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

Competencias de titulación

Código	
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación	A10 A14
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	B9
(Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación *)	A14
(Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva *)	A16
Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva (*)	B8
(*)Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12

Contenidos

Tema	
Tema 1. Introducción	1.1.-Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica
Tema 2. La planificación estratégica	
Tema 3: Estrategias Publicitarias. El producto.	3.1.- De la USP a la Copy Strategy 3.2.- De la publicidad racional a al componente emocional
Tema 4: Estrategias Publicitarias: La marca.	4.1.- De la Imagen de Marca al Branding 4.2.- Del Branding a las experiencias.
Tema 5: Estrategias Publicitarias: el consumidor	5.1.- Del comprador al crossuser
Tema 6: Estrategias de Publicidad: El Posicionamiento	5.2.- De la Publicidad al Advertainment

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	10	20	30
Presentaciones/exposiciones	8	10	18
Seminarios	7	20	27
Pruebas de respuesta corta	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Tutorías semanales con cada grupo

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.	50
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.	25
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.	5
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos deben entregar una ficha a la profesora en los plazos establecido para ello.

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

Para superar la materia el alumno debe:

- a) Superar la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
- b) Superar la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.

3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.

4. La asistencia a las clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.

5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.

2. Particularidades:

a) Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

b) Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

Los alumnos que no hayan superado la materia en años anteriores deberán ponerse en contacto con la docente **AL INICIARSE EL SEMESTRE** para establecer los trabajos que deberán desarrollar individualmente y los plazos de entrega para la superación de la parte práctica de la materia.

La parte teórica deberá superarse con la realización del examen en las fechas establecidas para cada convocatoria.

Fuentes de información

ALONSO COTO, M. *El Plan de Marketing digital*. Pearson educación. Madrid, 2008

1. BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe. Madrid, 1999.
2. FERRER ROSELLÓ, C; MACIÁ MERCADÉ, Juan y PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001.
3. GARRIDO, F. *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Barcelona, 2001
4. GIQUEL ARRIBAS, O. *El estrategia planner: publicidad eficaz de vanguardia: la planificación estratégica publicitaria en España*. Asociación General de Empresas de Publicidad. Madrid. 2003.
5. GOBÉ, M. *Branding emocional*. Divine Egg publicaciones. Barceloa, 2005.
6. LÓPEZ VÁZQUEZ, B. *Publicidad emocional*. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
7. *la Publicidad*. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
8. OGILVY, D. *Anotaciones privadas de D. Ogilvy*. Folio. Barcelona, 1990.

www.estrategias.com

www.elpublicista.com

1. . *Folio*. Barcelona, 1994.
2. PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
3. *la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
4. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
5. McGraw- Hill. Madrid.1990.
6. *la guerra*. Madrid, EDAF 2001.
7. TROUT, J. Y RIVKIN, S. *El nuevo posicionamiento*. McGraww-Hill. Madrid, 1996.

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

Asignatura	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descrición xeral	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	A5
Identificación y análisis de las diferentes tipologías de empresa de publicidad.	A11
Análisis de los modelos organizativos en una empresa de publicidad, sus departamentos y funciones.	A9
Conocimiento y aplicación de la estrategia publicitaria dentro de una agencia de publicidad.	A10
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos y planteando estrategias en función del briefing del anunciante.	A15
Desarrollo y seguimiento del plan de publicidad en función del presupuesto.	A15

Capacidad y funciones del departamento de cuentas con el cliente, la recepción y comunicación del briefing dentro de la agencia de publicidad.	B2
Conocimiento de la organización y funciones del departamento de medios de una agencia.	A15
Funciones y particularidades de una central de medios.	
Capacidad y habilidad para dar forma a los mensajes dentro del departamento creativo de una agencia y su relación con las empresas auxiliares de producción.	A16
Capacidad de adaptación a los objetivos de la agencia de publicidad como estructura empresarial.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficazmente, asumiendo los principios de responsabilidad social.	B11
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	B12
Preparación para asumir riesgos en la toma de decisiones dentro de las distintas áreas de responsabilidad en una agencia.	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico en el desarrollo de una campaña.	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y resultados.	B5
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidad para la organización de una campaña de publicidad dentro de la agencia.	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria de una campaña en una agencia de publicidad.	B14

Contidos

Tema	
1. CONCEPTO DE ESTRUCTURA. LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD Y LOS SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de sujeto y estructuras de la publicidad . 1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. 1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.
2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva. 2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad 2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad. 2.5. El anunciante en el entorno publicitario. 2.6. La figura del jefe de publicidad. 2.7. La imagen corporativa de las empresas.
3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad. 3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional. 3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipología de agencias. 3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinvencción constante.
4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios . 4.2. Estructura y organización de una agencia de medios. 4.3. Ventajas e inconvenientes. 4.4. Clases y tipologías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.	5.1 Elementos fundamentales de desempeño. 5.2 Capacidades y estructura. 5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia. 5.4 El briefing. 5.5 La figura del Strateic Planner.
6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentales de desempeño. 6.2 Capacidades y estructura del departamento. 6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia. 6.4 El contra-briefing.
7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas del proceso de selección. 7.3. Pasos para una correcta selección. 7.4. Definición del perfil de agencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABAJO.	8.1 Briefing, contra-briefing y presentación. 8.2 Equipos de trabajo. 8.3 Reuniones: tipología y funciones. 8.4 Sistemas de control y reporting.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situacóns	10	20	30

Sesión maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Análisis de la imagen de las agencias de publicidad españolas: Exposición de una investigación sobre las tendencias de la industria publicitaria y la reputación de las agencias en España.
Estudo de casos/análises de situacións	Análisis y estudio de distintos casos reales de presentación de credenciales de una agencia.
	Análisis y estudio de distintos casos prácticos sobre el desarrollo y la presentación de una campaña de publicidad.
Sesión maxistral	Exposición teórica de todos los contenidos comenzando por la definición del concepto de estructura publicitaria y terminando por la explicación de los procedimientos de trabajo en la relación agencia-anunciante.

Atención personalizada

Pruebas	Descrición
Traballos e proxectos	Se hará un seguimiento personalizado de la evolución y el desarrollo de un trabajo sobre una presentación de agencia.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Estudo de casos/análises de situacións	valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle el alumno así como la exposición y defensa pública de los mismos.	50
Sesión maxistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Asociación Española de Anunciantes, Publicidad que funciona, el libro de los casos , Madrid 2003,
González Martín, J.A., Teoría General de la Publicidad , Madrid 1996,
Leduc, R., Principios y práctica de la publicidad , Bilbao 1986,
García Uceda, M., Las claves de la publicidad , Madrid 1999,
Liria, E., Relaciones anunciante - agencia , Barcelona 1994,
Martínez Ramos, E., El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad , Madrid 1992,
Moreno Ayala, V., Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa , Madrid 1995,
Ortega, E., La comunicación Publicitaria , Madrid 1997,
Pérez-Latre, F.J., Centrales de Compra de Medios , Pamplona 1995,
Pérez Ruiz, M.A., Fundamentos de las estructuras de la publicidad , Madrid 1996,
Solanas G ^a , I / Sabaté López, Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad , Barcelona 2008,
Castellblanque, M., Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición) , Barcelona 2001,
Nieto, A. / Iglesias, F., La empresa informativa , Barcelona 2000,
López Lita, R., Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro , Castellón 2001,
Hopkins, Claude C., Publicidad científica , Madrid 1980,
Villafañe, J., La gestión profesional de la imagen corporativa , Madrid 1999,
Costa, Joan, Reinventar la Publicidad , Madrid 1992,
Núñez, P., Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global , Madrid 1997,

- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.

- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.

- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.

- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.

- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1992.

- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona , 2000.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto, Bilbao1992.
- LOPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I , Castellón, 2001.
- NUÑEZ, P. *Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global*. Ed.Edipo S.A, Madrid, 1997.
- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Redacción y locución publicitaria				
Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar como hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "como y de que manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
saber analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	A1	B4
redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	A16	B8
Saber distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	A14	B1
Saber distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	A4	B3
Saber crear una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual	A12	B12
Saber organizar un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.		B12
Saber producir la edición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales	A12	B12
Saber hacer una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	A13	B4

Asumir la gestión de todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.

B6

Valorar la efectividad de la pieza publicitaria

A3

B1

Contenidos

Tema

1.- La radio: La fuerza del sonido	a) condicionantes del medio b) efectos sociales de la radio c) Funciones comunicativas de la radio d) La radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios en radio
2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales	a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b) Estructura del texto publicitario
3.- La música	a) Funciones comunicativas de la música b) tipología de la música publicitaria
4.- Los efectos especiales	a) Características b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c) Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideraciones generales b) funciones comunicativas de la voz c) elementos definitorios de la voz d) Clasificación de las voces e) Entonación
6.- Publicidad en radio local	a) Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	15	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	4	15	19

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. aprovecharemos también las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de todas las novedades que se vayan produciendo.
Seminarios	Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia en España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo.
Prácticas de laboratorio	Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto, producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	En las clases prácticas de laboratorio los alumnos tendrán atención personalizada y cada grupo será dirigido por el profesor. Por tanto el profesor guiará en persona todos los pasos que los alumnos vayan dando en la construcción del mensaje publicitario radiofónico. Los días de lunes a miércoles, de 9:00 a 10:00 de la mañana los alumnos podrán consultar con el profesor, en el despacho 215, cualquier cuestión de carácter académico. Por otro lado los alumnos podrán utilizar otras vías habituales de consulta como el correo electrónico o las plataformas de teledocencia.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumno deberá responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60

Otros comentarios sobre la Evaluación

El trabajo colectivo, dentro de las prácticas de laboratorio contará un 20 por ciento y el trabajo personal el otro 20 por ciento

La segunda convocatoria será cuando se fije por parte de las autoridades académicas y consistirá en un examen de la parte teórica y , en el caso de suspender la parte práctica, en la presentación de los pertinentes trabajos.

Fuentes de información

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A.,
Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación,
A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch,

Bibliografía complementaria.Edita:Thomson Learning. México 2000.

Autor: Varios.

--El uso de los medios de comunicación en Marketing y publicidad.

Edita: Akal comunicación.Madrid 1992.

Autor:María Isabel de Salas Nestares.

--Tecinas de realización y producción televisiva.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

Autor: Antía Lòpez.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

Ø Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de <?xml:namespace prefix = " st1" ns = " "urn:schemas-microsoft-com:office:smarts" />

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da comunicación televisiva				
Asignatura	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descrición xeral	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Competencias de titulación

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecer a evolución histórica da comunicación publicitaria no medio televisivo, así coma dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos formas e procesos.	A2
Interpretar datos básicos relativos á medición de audiencias.	A9
Utilizar as técnicas comunicativas no medio televisivo e nas novas ventás de difusión de contidos televisivos.	A12
Dominar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en televisión.	A14
Analizar e investigar as audiencias en televisión. Analizar e seleccionar espazos televisivos para a planificación da difusión publicitaria.	A15
Dar forma creativa a contidos televisivos e mensaxes publicitarias en televisión.	A16

Coñecer os procedementos de análise e medición da recepción e da eficacia publicitaria na televisión.

A19

Distinguir os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	B3
Interpretar o contorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo que afecta á televisión como medio de comunicación de masas.	B1
Traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	B12
Analizar e sintetizar datos e desenvolver xuízo crítico.	B4
Xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	B6

Contidos

Tema

1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixe tecnolóxicas da televisión - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de plató e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	- Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	15	15	30
Traballos tutelados	0	32	32
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	19	20

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistras relativas a actualidade publicitaria e televisiva. Organización e seguemento da evolución dos traballos
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio os alumnos deberán elaborar traballos de tipo teórico e práctico sobre a produción de contidos televisivos e publicitarios.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias á actualidade televisiva

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico

Avaliación

Descrición	Calificación
------------	--------------

Traballos tutelados	1. Campaña audiovisual para televisión e novas pantallas: o alumnado deberá elaborar e presentar unha campaña audiovisual para televisión e novas pantallas sobre un tema proposto polo profesor. A campaña basearase nun spot que poderá apoiarse en calquera outro medio. O traballo inclúe a presentación da proposta ó cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe do spot e a execución da campaña (traballo en grupo). VALORACIÓN: 2 puntos. 2. Gravación e edición do spot proposto (traballo en grupo). VALORACIÓN: 2 puntos 3. Durante as clases poderanse levar a cabo pequenos exercicios que serán sempre avaliados e formarán parte da nota final. Asistencia e participación VALORACIÓN: 1 punto	50
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. VALORACIÓN: 5 puntos	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos 1 e 2 ("Campaña audiovisual para televisión e novas pantallas" e "Gravación e edición do spot") para superar a asignatura. Os traballos propostos son obrigatorios.

Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co docente ao inicio do curso.

O sistema de avaliación é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

- Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.
- Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bignell, J. (2008). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
- Bustamante, E. (2001). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
- Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2005). Quaderns del CAC. Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. nº 22, setembro-maio de 2005. Barcelona: CAC.
- Creeber, G. (2006). Tele-Visions: An introduction to studying television. Londres: British Film Institute.
- Creeber, G. (2008). The television genre book. Londres: British Film Institute,.
- Faus, A., (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: EIUNSA.
- Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). Radio, TV, and Cable Programming. Ames: Iowa State University Press.
- Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen I (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Abadía, J. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Barcelona: Paidós.
- Medina Laverón, M. (1998). Valoración publicitaria de los programas de televisión. Pamplona: EUNSA.
- Moran, A. (2006). Understanding the global TV format. Bristol: Intellect Books.
- Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L. (2005). Programming for TV, Radio & The Internet. Burlintong: Focal Press.
- Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.
- Sánchez-Tabernero, A. et al. (1997). Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España.

Pamplona: EUNSA.

Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión.

Barcelona: Gedisa.

Williams, R. (2003). Television: Technology and Cultural Form. Londres: Routledge. (Obra orixinal publicada en 1974).

COMPLEMENTARIA

Adorno, T. W. (1954). [How to look at television]. En The quarterly of film, radio and television, volumen VIII (número 3), pp. 213-235.

Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: PaidósBethencourt, T. (1990). Sistemas de televisión clásicos y avanzados. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Bogart, L. (1972). The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life. New York: Frederick Ungar Publishing Co. (Obra orixinal publicada en 1956).

Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. y Lewis, J. (2002). Television studies: The key concepts. Londres: Routledge.

Fernández, F. (1998). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.

Katz, E., Blumler, J., y Gurevich, M. (1974). [Usos y gratificaciones de la comunicación de masas]. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen II (pp. 127-172).

Barcelona: Gustavo Gili.

Molero, E. (2001) Sistemas de radio y televisión. Madrid: McGraw-Hill.

Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Rabiger, M. (2001). Dirección de cine y video: técnica y estética. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Thompson, Roy (2002). El lenguaje del plano. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
