



## 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 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria en la web y multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imagen y de relaciones públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine y publicidad	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crisis	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidad, artes gráficas y tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidad internacional	1c	6
P04G190V01908	Relaciones públicas y comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relaciones públicas y protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)	2c	12
P04G190V01991	Trabajo de Fin de Grado	2c	12

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Dirección de comunicación</b>				
Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Míguez González, María Isabel Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	caguileta@uvigo.es mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

### **Competencias de titulación**

<b>Código</b>	
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
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
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
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
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

### **Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Profundizar no funcionamento do departamento de comunicación dentro das empresas e institucións	A11
Coñecer e dominar as habilidades técnicas e necesarias para a dirección dun departamento de comunicación	A11
Coñecer as metodoloxías para a auditoría e avaliación das estratexias de comunicación aplicables nas empresas	A10
Identificar, analizar, xestionar e desenvolver os activos intanxibles dunha organización	A11
Organizar e xestionar a área de comunicación dunha organización	A18
Analizar e orientar as relacións cos diferentes públicos, tanto internos coma externos, dunha organización	A18
Proxectar o plan de comunicación dunha organización	A18
Aplicar o plan de comunicación dunha organización	A18

Adaptar os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais	A18	B9
Asumir o liderado de proxectos e a súa xestión eficaz		B11
Contemplan a realidade económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa dunha organización e do seu entorno		B1
Cooperar e colaborar no traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		B12
Coidar as relacións cos directivos e empregados da organización, así como co seu entorno, a partir da propia identidade e valores		B10
Asumir o risco na toma de decisións derivadas da dirección de comunicación		B13
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico		B4
Responsabilizarse da fixación dos obxectivos de comunicación organizacionais		B5
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da dirección de comunicación a partir dos referentes éticos da profesión		B7
Responsabilizarse da organización eficaz de tarefas		B6
Responsabilizarse da xestión eficaz do tempo propio e do doutras persoas na realización de tarefas individuais e grupais.		B6

## Contidos

### Tema

BLOQUE I: NOCIÓNS E CONCEPTOS ELEMENTAIS	A evolución da comunicación nas organizacións: o nacemento do Dircom. A xestión dos intanxibles
BLOQUE II: ESTRUTURAS	A figura profesional do Dircom As funcións do Dircom
BLOQUE III: METODOLOXÍAS DE XESTIÓN	Modelo organizativo da función de comunicación A xestión estratéxica da comunicación A investigación: auditorías e outros modelos A planificación: manual de xestión comunicativa, plan de comunicación, plan de reputación. O reporting corporativo: o triple informe.
BLOQUE IV: TENDENCIAS	Tendencias da comunicación corporativa en Europa Tendencias da comunicación corporativa en España Tendencias da comunicación corporativa en Galicia

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	24	24	48
Obradoiros	6	0	6
Traballos de aula	18	45	63
Presentacións/exposicións	1	1	2
Probas de tipo test	0.5	15	15.5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	0.5	15	15.5

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballos de aula	O estudante desenvolve dous proxectos individuais ou grupais (preferentemente) de tipo práctico baixo as directrices e supervisión do profesor. Implica traballo na aula (nas sesións prácticas), e tamén o desenvolvemento de actividades autónomas do estudante.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e os demais estudantes dos traballos contemplados no apartado anterior

## Atención personalizada

<b>Metodoloxías</b>	<b>Descrición</b>
Sesión maxistral	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico <a href="mailto:mabelm@uvigo.es">mabelm@uvigo.es</a>
Obradoiros	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico <a href="mailto:mabelm@uvigo.es">mabelm@uvigo.es</a>
Traballos de aula	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico <a href="mailto:mabelm@uvigo.es">mabelm@uvigo.es</a>

<b>Avaliación</b>		
	<b>Descrición</b>	<b>Calificación</b>
Obradoiros	Valorarase a asistencia e participación activa nas sesións que se dediquen aos obradoiros.  Aconséllase aos alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) que contacten co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	15
Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma dous traballos de aula, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal, aínda que excepcionalmente se admitirán traballos individuais. Un traballo terá un valor de 1,5 puntos e o outro terá un valor de 3 puntos. Para a valoración destes traballos non só se terá en conta o resultado final, senón tamén o cumprimento dos prazos establecidos polos docentes para as entregas parciais de determinados documentos de desenvolvemento do traballo.	45
Presentacións/exposicións	Un dos traballos de aula deberá ser exposto. Esta exposición terá un valor máximo de 0,5 puntos e será similar para tódolos integrantes do grupo.	5
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	25
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta extensa.	10

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

#### **REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA**

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Sumar unha puntuación mínima de 1 entre a proba tipo test e a pregunta de desenvolvemento.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

#### **CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES**

A materia Dirección de comunicación está deseñada como unha materia presencial na que a asistencia ás sesións docentes, especialmente ás prácticas, é fundamental para acadar as competencias establecidas nesta guía docente. Por este motivo, unha porcentaxe importante da avaliación está vencellada á asistencia e participación dos alumnos. No caso de que, excepcionalmente e por causas xustificadas, o alumno non poida asistir con asiduidade ás sesións docentes, deberá contactar cos profesores da materia nas dúas primeiras semanas de curso para artellar solucións ó seu caso particular.

## RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da primeira edición. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos apartados de obradoiro, exposición e traballos de aula.

Se o alumno non supera a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

Benavides, Juan... [et al.], **Dirección de comunicación empresarial e institucional**, 1ª ed.,  
Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**,  
Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**,  
Cuenca Fontbona, Joan, **Las auditorías de las relaciones públicas**,  
DIRCOM, **Anuario de la comunicación 2013**,  
DIRCOM, **MANUAL DE LA COMUNICACIÓN**,  
García Orosa, Berta, "A comunicación organizacional en Galicia 2004-2009", en López García, X. e Aneiros Díaz, R. (coords.): **A comunicación en Galicia 2010**,  
González Molina, Sonia, **El Dircom en el escenario de la convergencia: claves para una transformación**,  
Matilla, Kathy, **Pasado, presente y futuro del Dircom en España**,  
Matilla, Kathy y Marça, Guillem, **La función estratégica del Dircom en España en 2010**,  
Míguez González, María Isabel; Baamonde Silva, Xosé, **La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación Aproximación histórica en el contexto académico español**,  
Morales, Francisca y Enrique, Ana Mª, **La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral**,  
Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**,  
Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**,  
Villafañe, Justo, **La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas**,  
Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P., **European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape □ Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries.**

Ao comezo de cada tema indicárase a bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos contemplados no programa.

---

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente**

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901  
Comunicación de crise/P04G190V01904  
Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908  
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

#### **Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205  
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303  
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503  
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción publicitaria na web e multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Legeren Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	blegeren@uvigo.es xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descrición general	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como o avance na tecnoloxía promoveu cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado utiliza os medios dixitais como propios, pero posiblemente non coñeza o que significa deseñar un *site, como estruturalo e desenvolve-lo. Ese o obxectivo fundamental desta materia. Non só coñecer a tecnoloxía, senón saber deseñar e crear para ela.			

**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
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
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
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
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
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
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	A2
Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	A5
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	A10

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	A12
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa	A15
Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	A14
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	B3
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	B10
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14

## Contidos

Tema	
Tema 1: Interactividade. Qué significa e por que importa. Internet	Cambios na forma de acceder. IP vs ip
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Producción. Fases e equipos	Equipos Quen fai que.
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Mailchimp

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Proxectos	3	125	128
Probas de tipo test	2	20	22

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Proxectos	  Os alumnos poderán establecer contacto cos profesores ben nas horas de tutorías asignadas o ben a través da plataforma Edmodo que será a que se utilice para a impartición online da materia.

## Avaliación

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

Proxectos Desenvolvemento conceptual dun proxecto interactivo

80

Valoración: 4 puntos

Elaboración dunha campaña SEM

Valoración: 1 puntos

Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia

Valoración: 0.5 puntos

Elaboración do social media plan

Valoración: 1punto

Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e blog

Valoración: 1punto

Elaboracion dunha campaña de e-mail marketing

Valoración: 0.5puntos

---

Probas de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. Poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.	20
---------------------	---	----

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

### Bibliografía. Fontes de información

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications** □ **from concept to cash**, Wiley.,  
Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book,  
Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA,  
Burdman, Jessica, **Colaborative web development**, Addison Wesley,  
Chaleat, Philippe □ Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión,  
England, Elaine □ Finney, Andy, **Manging Multimedia**, Addison □ Wesley,  
Monk, C, **Designing Business** □ **Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press,  
Klopfer, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA,  
Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA,  
McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press,  
Murray, J, **Inventing the Medium** □ **Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA,  
Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing,  
Rheingold, H, □ **Net Smart. How to Thrive Online** □, Mit Press. USA,  
Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA,  
Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons,

---

## Recomendacións

---

### Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Campañas de imagen y de relaciones públicas**

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas son la práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación. Con esta asignatura aprenderemos el proceso completo de un proyecto de campañas de imagen y de relaciones públicas que incluye 4 fases: investigación, metas y objetivos, estrategia y evaluación y el presupuesto que condiciona todo el proyecto. Una oportunidad que ofrecen las campañas de relaciones públicas es la identificación de eventos y objetivos para utilizar estrategias de comunicación con el fin de mejorar las relaciones internas y externas de una organización. Puesto que las relaciones públicas son comunicación persuasiva, el éxito o fracaso de toda transacción de relaciones públicas depende de cómo la fuente de comunicación, el portavoz del cliente u organización, es percibido por el público al que se dirige.			

**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
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
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
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
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
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
Identificar las diferentes partes de que se compone la estructura de una organización y los flujos de comunicación que se originan entre ellas.	A11
Conocimiento del método de relaciones públicas aplicado a la planificación de una campaña o un evento.	B1
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización en su mercado para orientar su comunicación.	A10
Identificar los tres elementos que componen la imagen corporativa y las funciones que desempeñan en una organización.	A5

Definir los atributos corporativos de una empresa o institución y formularlos de modo que sean comprensibles y aceptables para sus públicos objetivo.	A5
Analizar el modelo de relaciones públicas que practica una organización para establecer si es el adecuado para alcanzar sus objetivos de imagen corporativa.	B1
Aplicar el método científico a la planificación de una campaña de relaciones públicas.	A10
Adquirir los conocimientos necesarios para formular la hipótesis del proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas.	A17
Capacidad para interpretar los primeros indicadores de la eficacia de una campaña de relaciones públicas.	A18
Capacidad para formular el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización.	A18
Capacidad para seleccionar los atributos corporativos adecuados para componer una imagen intencional que contribuya al logro de los objetivos generales de la empresa y a generar una imagen positiva que sea congruente con la identidad de la organización.	A17
Capacidad para crear un mapa de públicos de la organización que sea útil para adecuar los mensajes a cada grupo de público, determinar las necesidades de información de cada uno de ellos y elegir los canales y soportes idóneos.	A18
Capacidad para plantear propuestas alternativas o cambios, a los proyectos que se le propongan, adecuadas a la finalidad, al entorno y a los recursos de que se dispongan.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los grupos de trabajo, tanto en la planificación como en la ejecución de una campaña de relaciones públicas, tratando de obtener el consenso en su propio grupo y el de la organización con sus públicos.	B11
Capacidad para analizar y evaluar, críticamente, el desempeño profesional personal y del grupo.	B4
Capacidad para implicar a los miembros de su grupo en los objetivos del trabajo que se desarrolla.	B11
Capacidad de organización en grupo, con una gestión eficaz del tiempo.	B6
Capacidad para elaborar el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados.	B14
Capacidad para crear y mantener al día una agenda de proveedores y de otros recursos, para disponer de los medios necesarios para planificar y ejecutar una campaña de imagen, un evento o cualquier otra actividad de relaciones públicas.	B1
Capacidad para asumir riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos.	B13

## Contenidos

Tema	
Tema 1 La gestión de la comunicación	El departamento interno La agencia de Relaciones Públicas
Tema 2. El método de las Relaciones Públicas. La campaña de imagen	El método: investigación estrategia selección y planificación de medios pre test lanzamiento post test Definición de una campaña. Estrategia: tácticas, tiempos, recursos.
Tema 3. La planificación de una campaña y el plan de acción	Metas y objetivos Estrategia Ejecución
Tema 4. Evaluación de los resultados de una campaña	Control de la implantación Resultados de la campaña
Tema 5. Nuevo contexto de las relaciones públicas: Internet y medios sociales	Claves del nuevo contexto comunicativo Que son los medios sociales Blogs Redes sociales Wikis Gestores de cuentas
Tema 6. La campaña online de relaciones públicas	Características Internet como primera opción de nuestra campaña
Tema 7. Estrategia, en una campaña on line de Relaciones Públicas	Tácticas Tiempos Recursos

Tema 8. Presupuesto tradicional y on line de una campaña de relaciones públicas.	Presupuesto tradicional: objetivos cuantificados público objetivo recursos de publicidad y relaciones públicas plan de medios. planificación y cronograma de acciones de comunicación coste de la campaña Presupuesto on line: objetivos cuantificados de imagen. público objetivo recursos de publicidad y relaciones públicas en el medio Internet plan de recursos planificación y cronograma de acciones de comunicación coste la campaña
--	--

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	14	22	36
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de tipo test	1	11	12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	26	28

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

### Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma de/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
Estudio de casos/análisis de situaciones	Exposición y análisis de distintas campañas reales de imagen y RR.PP
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases de los trabajos.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases de los trabajos.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.	20
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	80

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

Arceo Vacas, José Luis, Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona 1988.

Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid., 1993

Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, papeles de la comunicación 46, Barcelona, 2005

ARROYO L. Y YUS M., Los cien errores de la Comunicación de las organizaciones, ESIC, Madrid, 2003.

RAMPIN M., La palabra justa, Piados, Barcelona, 2009.

RAMÓN- CORTÉS F., La isla de los cinco faros, Barcelona, 2008.

LLETANG JACQUIE, Relaciones Públicas conceptos, práctica y crítica, UOC press, Barcelona, 2009.

BARQUERO CABRERO, José Daniel, Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Mc Graw Hill, Madrid 2005.

ü

ACED, CRISTINA, Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013.

DÍAZ SOLOAGA, PALOMA, Cómo Gestionar Marcas de Moda, El valor de la Comunicación, CIE Dossat, 2007.

DEL RÍO MARTÍNEZ, MIGUEL, Manual para comunicar bien, las técnicas más efectivas para informa en prensa, radio, televisión e internet. Ediciones GONPAT, Madrid, 2008.

CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO, Relaciones Públicas Teoría e Historia. Editorial UOC, Barcelona, 2009.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN, 40 éxitos en Comunicación, PEARSON Prentice may, España, 2003.

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Cine y publicidad**

Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Otros			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amoros Pons, Ana María			
Profesorado	Amoros Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/">http://www.csc.uvigo.es/</a> <a href="http://webs.uvigo.es/depX14/">http://webs.uvigo.es/depX14/</a>			
Descripción general	Materia estrechamente relacionada con la materia Teoría y técnica de la imagen, Creatividad publicitaria y Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine a publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos del trabajo de dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y la sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos.			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
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
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
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
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
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
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
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
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 de la evolución histórica del cine y de la publicidad	A2
Conocimiento de aspectos socio-culturales que interaccionen con la comunicación publicitaria	A3
Conocimiento técnico-narrativo de la imagen en las diferentes escuelas cinematográficas y su influencia en el cine publicitario	A5
Competencia en el campo de la creación y generación de ideas en la publicidad audiovisual	A7
Competencia teórico-conceptual y metodológica de las relaciones entre el cine y la publicidad	A9
Estudio de las estrategias de dirección de comunicación en el campo del cine publicitario	A10
Capacidad para analizar y aplicar recursos creativos de la publicidad en el ámbito cinematográfico	A12
Conocimiento de las diferentes modalidades y técnicas de creación publicitaria, desde el recurso creativo del cine	A14
Capacidad creativa de generar nuevas formas de inserción publicitaria en la imagen cinematográfica	A16
Disponer de un conocimiento del entorno histórico-socio-económico-cultural cotidiano	B1
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación publicitaria y generar los conocimientos en esta disciplina	B3
Tener sentido común en las posibilidades que oferte una producción audiovisual (cine publicitario)	B4
Delante de un proyecto fijar objetivos claros para obtener resultados concretos	B5
Capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6
Trabajar con libertad y con ética profesional	B7
Capacidad de adaptarse cara los nuevos recursos creativos que genera las nuevas imágenes y los nuevos soportes	B8
Capacidad de adaptación a los objetivos organizativos y de trabajo en equipo	B9
Saber relacionarse con los compañeros en el entorno profesional	B10
Dirigir proyectos de cine publicitario	B11
Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito de la producción del cine publicitario	B12
Ser consecuente con las decisiones tomadas en las tareas profesionales	B13
Saber gestionar los presupuestos de una producción audiovisual (cine publicitario)	B14

## Contenidos

Tema	
BLOQUE I. HISTÓRICO.	1.1. Herencia cultural de la imagen cinematográfica.
Tema 1. Origen y evolución de la imagen cinematográfica: Pureza o síntesis	1.2. Antecedentes técnicos de la imagen cinematográfica. 1.3. Antecedentes narrativos de la imagen cinematográfica.
BLOQUE 2. TEÓRICO.	2.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
Tema 2. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria.	
BLOQUE III. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA.	3.1. Los pioneros: Francia. Italia. Dinamarca. América.
Tema 3. Estilos técnico-narrativos, escuelas y directores.	3.2. Creación de Hollywood: Majors. La configuración de la imagen corporativa. 3.3. Escuelas del arte muda: Escuela americana. Escuela del expresionismo alemán (República de Weimar). Escuela soviética. Escuela impresionista (Naturalismo poético francés). Escuela vanguardista. Escuela surrealista. 3.4. Escuela clásica de Hollywood. 3.5. Neo(post)realismo italiano. 3.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 3.7. "Frene Cine" (Inglaterra).
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.	4.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine (1895-)
Tema 4. Cine y Publicidad	4.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción del cine. 4.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad 4.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad. 4.3.2. La imitación del cine en la publicidad. 4.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad. 4.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad. 4.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.
BLOQUE 5. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.	5.1. Transferencias entre campos artísticos: la citación postmoderna en la publicidad.
Tema 5. Arte-Cine-Publicidad-Moda	5.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.
BLOQUE 6. CINE Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	6.1. Los Eventos Cinematográficos: La publicidad en la Ceremonia de Entrega de Premios.
Tema 6. El protocolo ceremonial.	

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
--	----------------	----------------------	---------------

Sesión magistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
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	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminarios	Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativas la producción cinematográfica y publicitaria. Talleres de cine clásico y de cine publicitario. Viisionado, análisis técnico-narrativo, exposición y reflexión de fragmentos de películas y producciones publicitarias.

### Atención personalizada

#### Metodologías Descripción

Seminarios	Seguimiento del aprendizaje del alumno/la. De manera voluntaria, se completara la atención (con carácter más personalizado) en las tutorías en el despacho.
------------	---

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Análisis, comentario y exposición de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas y publicitarias)	20
Pruebas de respuesta corta	Prueba de tipo: examen escrito. Modelo de examen: una parte teórica y, otra parte, práctica con el análisis de una producción cinematográfica y/lo publicitaria.	80

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63**, Documenta Universitaria,

AMORÓS PONS, Anna, **Conferencia (on line): Relaciones entre cine y publicidad. Enlace: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2303>**, Universitat de Girona,

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas.,

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ÁMBITOS. Nº 28: 95-106,

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, Tórculo Edicións,

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Eds.), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas.,

GUBERN, Román., **Historia del cine.**, Lumen,

#### AMORÓS PONS, Anna

(1996) □Mujer y publicidad: Como parecer una diosa en el mundo de los humanos□. En: *Andadura*, Nº 14, pp. 14-17. Santiago de Compostela: Revista Gallega de Pensamiento Feminista.

(1999) □La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia□. En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

(2001) □El uso de la imagen cinematográfica como promoción publicitaria entre las dos Galicias Atlánticas□. En: *Un siglo de estudios gallegos: Galicia fuera de Galicia* (Editor Dieter Kremer). A Coruña /Trier: Edicións del Castro/Galicien Zentrum diere Universität Trier. 2 vol. Tomo II, págs. 999 -1.007.

(2002) □Como un tren de sombras...la verdad o mentira de la re-presentación de las stars□. En: *Andadura*. Nº 31: 41-43.

(2008) □Cuerpos de seducción. La imagen de la mujer en la publicidad y la citación posmoderna□. En: *SEMATA. Ciencias Sociales y Humanidades*. Nº 20 □En Femenino. Voces, miradas, territorios□ (Ed. Vilarino, M., Rey, y Sánchezas, R.). Dir. Justo Beramendi. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

(2010) □La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors□. En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la

Universidad de Vigo, pp. 887-899.

(1999) "A arte cinematográfica, pureza ou síntese". En: A TRABE DE OURO. Publicación Galega de Pensamento Crítico. Tomo I, Nº 37, pp. 87-92.

(2013b) El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. En: Historia y Comunicación Social. Vol. esp. Nº 18: 75-85.

(2012) Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. II, Nº 3, pp. 113-130. Enlace:<http://www.revistarelacionespublicas.uma.es>  
Conferencia (Uvigo-TV):<http://tv.uvigo.es/video/72310.html>

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios**

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Torres Romay, Emma Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.producep.blogspot.com">http://www.producep.blogspot.com</a>			
Descripción general	<p>El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación. Así frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de piezas comerciales, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse frente a un canal de televisión, una emisora de radio generalista o atento a una valla al uso. Pero en cambio sí seguirán la promoción de una serie por Twitter, una recomendación viral de un amigo o fijarse en un despliegue por las calles o una acción de ambiente donde ellos participan.</p> <p>Los medios se encuentran con usuarios multitaskers que organizan su escaso tiempo para la adquisición de la información eligiendo entre lo que se les aporta en la convivencia entre estos dos modos de ofrecer y [digerir] productos comunicativos de diversa índole. Ya sea activa o pasiva esa actitud, tendremos servicios a medida.</p> <p>El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del target y su modo de acceso a los mismos. La saturación no se contempla, desde el momento en que existe la percepción de que la [nube] donde están alojados esos contenidos es inagotable.</p> <p>El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.</p>			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
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
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
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

<b>Competencias de materia</b>	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico-práctico de la comunicación en entornos digitales.	A2
Conocimiento teórico-práctico de los denominados nuevos medios publicitarios.	A5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital.	A16
Estudiar los procesos publicitarios desde el punto de vista de la adecuación de estos a los nuevos medios.	A14
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales.	A12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular.	A14
Comprender las diferencias existentes en el desarrollo de publicidad según el medio en particular.	A4 A14
Analizar y diferenciar las intervenciones promocionales en entornos personales e informativos.	A13 A14
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente.	A15
Evaluar los procesos de distribución de contenidos en redes.	B9
Conocer los sistemas de control de audiencias de los medios.	A19
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad,...en entornos digitales.	A19
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	A19
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.	B3
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	A12
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación.	B8
Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.	A16

<b>Contenidos</b>	
Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia de "lo alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios.
2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso.	2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virales.
3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1.2. Últimas incorporaciones de la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Medios virtuales.	4.1. Del banner a Second Life.
4. Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales.	5.1. El "prosumer".
5. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales.	6.1. Ejemplos de marcas.
6. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales.	7.1. Análisis de casos.
7. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.	

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que han utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. A inicio de curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Prácticas en aulas de informática	Seguimiento de los avances sobre la línea de investigación seleccionada en el inicio del curso hasta la conclusión de sus aportaciones al wiki. La exposición a los compañeros de las conclusiones también contará con una tutorización personalizada.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en wiki y otras herramientas de la web 2.0.	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	40
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	10

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Es necesaria la exposición pública del proyecto de investigación. La evaluación continua conlleva derecho a examen sin asistencia pero la prueba teórica no es suficiente para superar la materia.

### **Fuentes de información**

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco,  
 AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento,  
 CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Barcelona, Planeta,  
 MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family.,  
 O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**", on line,  
 POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR,  
 ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI,  
 DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili,  
 ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI,  
 CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,  
 GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,  
 CONTENIDOS, [www.producep.blogspot.com](http://www.producep.blogspot.com),

#### ENLACES GUERRILLA:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_de\\_guerra\\_de\\_guerrillas](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas)

<http://www.diariothc.com/wp-content/Imagenes/04-2007/guerrilla1.jpg>

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

<http://www.valordecambio.com.ar/sitio/fotos/noticias/ampl/170.jpg>

[http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985\\_81706d276e\\_o.gif](http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif)

[http://4.bp.blogspot.com/\\_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90\\_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg)

<http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerrilla1.jpg>

□ <http://www.churbayportillo.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/bancokitkat.jpg>

□ <http://www.adrants.com/images/mieleball.jpg>

□ <http://comunidad.uem.es/blogfiles/epuertas/windows-vista-prague.jpg>

□ <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2008/01/pan.jpg>

BLOGS:

<http://avalerofer.blogspot.com.es/p/bibliografia-y-enlaces.html>

En el BLOG de la materia se irán introduciendo enlaces a los artículos explicados o analizados a lo largo de la materia.

---

### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

---

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

---

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación de crisis**

Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia aborda las técnicas de comunicación empresarial durante las crisis, teniendo en cuenta que estas situaciones se convierten en eventos de carácter público. A través de temario se llega a la conclusión de que el único modo eficaz que tienen las organizaciones de enfrentarse a las crisis es la anticipación que implica la identificación de los procesos de comunicación propios de las crisis y la toma de posición o estrategias específicas y singulares.			

**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
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
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
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**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, especialmente aplicadas a los casos de crisis	A10
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	A11
Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización	A17
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	A18
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13

**Contenidos**

Tema	
La comunicación de crisis	Procesos de cambio y acontecimientos de crisis Características de las crisis
Tipología de las crisis	Según la naturaleza de los riesgos Según su duración
Anticipación a las crisis	Riesgos de una falta de anticipación Concebir un plan preventivo. Auditoría de riesgos (o de vulnerabilidad)

Identificar procesos de comunicación	Identificación de públicos prioritarios Análisis de los media claves
Toma de posición de la empresa	Comité de crisis Asociados a la empresa y colaboradores externos
Anticipar papeles de comunicación	Simulación de crisis Media training
Recursos y actitudes de comunicación	Procedimientos de vigilancia y control por parte del comité de crisis Actitudes estratégicas de comunicación

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	23	46	69
Sesión magistral	25	51	76
Pruebas de respuesta corta	2	3	5
Observación sistemática	0	0	0

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

### Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos en grupos de tres o cuatro, realizarán un trabajo a lo largo del curso. Este trabajo se dividirá en tres fases y al término de cada una de ellas los miembros del grupo realizarán una presentación en plenario. El trabajo se realizará siguiendo una pauta predeterminadas en el enunciado y los alumnos tendrán de contestar, como mínimo, a cada uno de los items de que consta el enunciado del trabajo. No obstante, cada grupo podrá elegir el tipo de trabajo que considere más adecuado con la única restricción de que tendrá que versar sobre una crisis en una organización.
Sesión magistral	La teoría se impartirá siguiendo el método de la lección magistral, apoyada por los recursos docentes audiovisuales de que se dispone en las aulas. Para aclarar y fijar conceptos se utilizará Internet para llevar al alumno los casos de crisis que se estén produciendo en ese momento, la fase en la que se encuentra, el modo en que se está intentando resolver y la tipología.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	La atención personalizada se realizará durante las clases prácticas respondiendo a las preguntas que susciten los ejercicios. En las sesiones de teoría se responderá igualmente a las preguntas con aclaraciones o referencias que satisfagan las necesidades expuestas por el alumno/a. Se atenderán también a las preguntas o demandas de aclaraciones en los días y horas señaladas para las tutorías.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	La parte central de las prácticas será el desarrollo del trabajo de curso, que se abordará en grupos de 3 o 4 alumnos/as. El trabajo consistirá en el desarrollo de un plan preventivo de crisis y se realizará en tres fases. Tras resolución de cada fase el grupo de alumnos/as lo presentará al plenario de su grupo de prácticas y el ejercicio será evaluado con un 10 por ciento de la nota final, la segunda fase tendrá otro 10 por ciento y la tercera y última un 20 por ciento.	40
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50
Observación sistemática	Asistencia a clase y atención personalizada	10

### Otros comentarios sobre la Evaluación

La composición de la nota será el resultado de sumar la valoración de las referencias obtenidas en la atención personalizada, la calificación del trabajo de curso, más la calificación del examen que será una prueba teórica de preguntas para respuestas cortas. El examen teórico aportará el 50 por ciento de la nota; el trabajo de curso que se expondrá en grupo, aportará el cuarenta por ciento y la asistencia a clase, más la atención personalizada el 10 por ciento restante. En el examen de preguntas de respuesta corta se valorará especialmente el conocimiento de los conceptos propios de la asignatura y una visión global de la comunicación.

---

## **Fuentes de información**

---

FORD, Anibal, **Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis.**, Amorrortu,

PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A., **Metodología General. Conocimiento científico e investigación en Comunicación Social.**, Síntesis,

NOGUERA VIVO, J.M., **Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes**, Libros en Red,

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, **La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos**, Esic Editorial,

VICENTE MARINO, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB,

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch,

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000,

José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial,

---

Se recomiendan, especialmente, por contener referencias directas al temario de la asignatura los libros: Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa; La comunicación en programas de crisis; y Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis.

El resto de las publicaciones citadas en esta bibliografía abordan temas singulares que pueden contribuir a una visión más específica de algunos de los muchos aspectos que atañen a las crisis en las organizaciones.

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Opinión pública</b>				
Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
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

<b>Competencias de materia</b>	
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
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	B9
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales	B10
Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12
Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A1

Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional A6

Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas A8

Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea A13

## Contenidos

Tema

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	1. INTRODUCCIÓN. 2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 3. LA OPINIÓN PÚBLICA 4. EL PÚBLICO 5. LO PÚBLICO 6. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO [OPINIÓN PÚBLICA] 7. PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL FENÓMENO 8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO 9. FUNCIONES SOCIOPOLÍTICAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA
DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	10. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA FORMACIÓN DE LA OP. TEORÍAS SOBRE EL IMPACTO DIRECTO (1920-1940) 11. TEORÍAS DE LOS EFECTOS LIMITADOS (1940-1960) 12. TEORÍAS DE TRANSICIÓN (1960-1970) 13. REINTERPRETACIÓN DEL EFECTO DIRECTO (1970-HOY) 14. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 15. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 16. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (I) 17. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (II). LA ESPIRAL DEL SILENCIO
LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	18. LA MANIFESTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA 19. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES 20. LA MANIPULACIÓN 21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA 22. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS 23. EFECTO DE LOS SONDEOS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA 24. DEONTOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN OP

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión magistral	25	50	75
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

## Metodologías

	Descripción
Seminarios	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlas
Sesión magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas	Descripción

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
---	--

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa	10
Prácticas autónomas a través de TIC	Las prácticas se realizan a lo largo del curso en el calendario periódico establecido. Y cada alumno elabora su trabajo práctico orientado por la profesora. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos a FAITIC	30
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas

### Fuentes de información

#### BIBLIOGRAFIA

- CRESPI, I. (2000) *El proceso de la opinión pública*. Ariel. Barcelona.
- LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) Nota preliminar al libro *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.
- MONZÓN, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.
- MORA y ARAUJO, M. (2005) *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujía. Argentina-
- MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER. (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós, Barcelona, (2ª edición del original en inglés de 1993).
- PRICE, V. (1994) *La opinión pública. La esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, (original en inglés de 1992).
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1997) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos, Madrid.
- SIBILA, P. (2008) *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- WIMMER y DOMINICK. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.
- WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Francfort*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

#### BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

- Allport, F.H. (1937) [Hacia un concepto de Opinión Pública] en *Public Opinion Quarterly*.
- BERELSON, B. [The State of communication research] en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluido no libro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.
- BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverigth. Nueva York.
- BERRIO, J. (2003) [La opinión pública] en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta
- BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.

- CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :n]. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,
- Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.
- DADER, J.L. (2001) [La democracia débil ante el populismo de la publicidad] *Analisi*, nº 26.
- DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.
- DONSBACH, W. (1989) [Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública] en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2., pp. 7-29.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.
- KATZ, E. e LAZARFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.
- LASSWELL, H.(1948) [The structure and function of communication in society] en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,
- LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York
- Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.
- MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford
- Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) [La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación] en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.
- NUBIOLA, J. (2004 ) [La verdad en el debate público] en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.
- PARK, E. (1996 ) [La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica] en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.
- Ross , E. A. (1896 ) [Social control] en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535
- Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

---

## Recomendaciones

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Publicidad, artes gráficas y tipografía</b>				
Asignatura	Publicidad, artes gráficas y tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de estampación e impresión.			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
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
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
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
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

<b>Competencias de materia</b>	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento del universo y de la historia de las artes gráficas	A1 A2
Conocimiento del universo y la historia de la tipografía	A1 A2
Conocimiento de la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	A11
Conocimiento de la actualidad de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	A11
Trabajo sobre tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	A7
Conocimiento y análisis de la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	A19
Trabajos prácticos orientados a la atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	B2
Trabajos prácticos de creatividad en artes gráficas y en creación de tipos	A16
Investigación técnica e historiográfica en tipografía	B3
Análisis conjunto de los trabajos de cada alumno y elaboración de juicios consecuentes de los mismos	B4

Establecimiento de plazos de entrega de trabajos, como una recreación del trabajo real	B5
Trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos dentro de los plazos establecidos	B6

## Contenidos

Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
8.- La relación profesional con la imprenta.	Peticion de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	15	45	60
Seminarios	5	5	10
Sesión magistral	15	15	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	10	20	30
Pruebas de tipo test	1	3	4
Observación sistemática	4	12	16

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

## Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.
Seminarios	Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas.
Sesión magistral	Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Seminarios	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	30

Seminarios	Evaluación por participación y asistencia a los mismos.	10
Sesión magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Evaluación de los trabajos de carácter individual y sus presentaciones.	30

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---



---

### Fuentes de información

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, 2001,  
 Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, 2007,  
 Aicher, Otl, **Tipografía**, 2004,  
 Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2006,  
 Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, 2007,  
 Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, 2008,

---



---

### Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201  
 Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Publicidad internacional</b>				
Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Frade Fraga, Sergio			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La publicidad internacional ha adquirido un protagonismo especial en los últimos años ante un panorama de oferta saturada de productos prácticamente intercambiables. Así, la comunicación se convierte en el intangible diferenciador a la vez que necesario para poder vender estos bienes y servicios en distintos mercados. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

### 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
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
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
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
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
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	A11
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo.	B1
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	B12
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional.	A6
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos y sociológicos que afectan al desarrollo de la actividad publicitaria.	A3
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	A14
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos.	B5

### Contenidos

Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa

El anunciante internacional	Definición y clasificación de los anunciantes internacionales La función del anunciante internacional en el proceso publicitario El papel de las agencias de publicidad en los contextos internacionales
La marca país	Componentes de la imagen de marca país Estudio del country-of-origin-effect El Nation Brand Index
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	10	14
Trabajos de aula	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	10	50	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	20	24
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	0	1

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

### Metodologías

	Descripción
Debates	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos puntuales que se entregan en la propia sesión.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final sobre alguna temática relacionada con el contenido de la materia que puede elegir el alumno o grupo de alumnos y que está tutorizado por el profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

### Atención personalizada

#### Metodologías Descripción

Trabajos de aula Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Ejercicios supervisados por el profesor que se entregan en la misma sesión.	20
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final individual o grupal sobre un tema relacionado con la publicidad internacional y previamente acordado con el profesor.	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	20
Pruebas de tipo test	Preguntas cortas de respuesta única o de rellenar huecos.	20

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MOOIJ, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oakes: Sage Publications.

DE MOOIJ, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oakes: Sage Publications.

ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.

HARRIS, G. (1984). The Globalization of Advertising. **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 3, nº 3, pp. 223-234.

HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C. (2004). la Plana: Publicacions de

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Relacions públicas e comunicación solidaria**

Asignatura	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A xestión da comunicación no Terceiro Sector.          Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs.          Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos.          Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais</p>			

**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
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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
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
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comparar e diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e Ongs	A10
Estudio dos departamentos de comunicación de movementos sociais e Ongs	A11
Capacidade e habilidade para exercer, dentro do Terceiro Sector, como expertos na xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse do departamento de comunicación dunha organización e xestionar relacións cos diferentes públicos	B3
Capacidade de xestión da Responsabilidade Social Corporativa	B10
Capacidade para distinguir e identificar a misión e o fin social da comunicación solidaria de calquera outros fins ou intereses	B4
Capacidade para asumir o liderato e posicionar unha entidade do Terceiro Sector na Sociedade	B11
Capacidade para comprender a relación entre empresa pública, privada e sociedade para a participación activa e o fomento do desenvolvemento social	B1
Capacidade para interpretar e nalizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	B1

Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través do exercicio da comunicación, na defensa das causas sociais	B7
Capacidade para actuar en liberdade no exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7

## Contidos

Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición do Terceiro Sector</li> <li>- Resgos distintivos</li> <li>- Orixes e desenvolvemento</li> <li>- Dimensión do Terceiro Sector na actualidade</li> </ul>
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidade e Credibilidade</li> <li>- Reputación e transparencia</li> <li>- Definición de accountability</li> <li>- Modelos de rendición de contas</li> <li>- Ferramentas para a rendición de contas</li> </ul>
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, orixes e historia das ONGs</li> <li>- Concepto de Fundraising</li> <li>- Programas e Técnicas</li> <li>- Fundraising e Relacións Públicas</li> </ul>
Tema 4: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As claves do Crowdfunding para ONGs</li> <li>- Internet e o financiamento solidario</li> <li>- Casos de estudio</li> </ul>
Tema 5: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A narrativa dixital</li> <li>- O relato transmedia</li> </ul>
Tema 6: Activismo e Movements sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activismo e ciberactivismo</li> <li>- Internet como recurso dos movementos sociais</li> </ul>

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	23	46	69
Metodoloxías integradas	7	14	21
Presentacións/exposicións	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	4	8	12
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Metodoloxías integradas	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminarios	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos/análises de situacións	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	As titorías, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado

Presentacións/exposicións	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Seminarios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
<b>Pruebas</b>	<b>Descrición</b>
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado

### **Avaliación**

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

### **Bibliografía. Fontes de información**

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011): Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Prensas Universitarias Zaragoza
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnoloxías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular
- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid
- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Relaciones públicas y protocolo**

Asignatura	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	mariamonteroc@gmail.com			
Web				
Descripción general	El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales.			

**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
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
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
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
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

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico-práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicable en las empresas e instituciones públicas y privadas, así como las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	A10
Conocimiento de las metodologías, y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de las relaciones públicas.	B1
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización.	A17

Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos y sociológicos que afectan al desarrollo de las relaciones públicas.	A3
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización.	A17
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar relaciones con los diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis.	A18
Capacidad de gestión de la responsabilidad social corporativa.	A18
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	B9
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores.	B11
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico.	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos.	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos.	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	B6

## Contenidos

Tema	
Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales
El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones Comunicación verbal y escrita
La organización de actos	La planificación general de los actos Las fases del desarrollo de los actos La atención a los medios de comunicación
El protocolo en la empresa	Nociones básicas sobre protocolo en la empresa Las precedencias generales en la empresa Las presidencias en los actos Los símbolos
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo □ usos y costumbres para negociar Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte Francia Italia Alemania Estados Unidos Brasil Marruecos China

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	6	30	36
Trabajos de aula	8	20	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	10	14
Sesión magistral	27	0	27

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

### Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.
Sesión magistral	Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Trabajos de aula	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	10
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.	20
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	50

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

LÓPEZ, C. (dir.), *El arte del saber estar: enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Oviedo: Nobel, 1998. (BCP R 395(031) v.1 a v.6).

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Honores y protocolo*, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, Madrid, 2001. (BCP 659.4 LOPE, F v.1).

LOSADA, F., *Protocolo Inteligente: estrategias para vivir en sociedad*, Grijalbo, Barcelona, 2008. (BCP 659.4, LOSA, F)

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., *Protocolo empresarial: una estrategia de marketing*, ESIC, Madrid, 2003. (BCP 659. 4, MAQU, F)

MARÍN CALAHORRO, *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*, Fragua, Madrid, 2004. (BCP 659.4 MARI, F).

MARÍN CALAHORRO, F., **Protocolo y comunicación: los medios en los actos públicos**, Barcelona: Bayer Hnos., 2000 (BCP 659.4 MARI, F).

OTERO ALVARADO, M., *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, Sevilla, 2001. (BCP 659.4 rela).

PUMAR VÁZQUEZ, J., *Ceremonial e protocolo*, Ir Indo, Vigo, 1995. (BCP 659.4 PUMA, J).

RAMOS FERNÁNDEZ, L., *El protocolo de empresa: herramienta para crear valor*, Netbiblio, A Coruña, 2008. (BCP 659.4 RAMO, F)

URBINA, J. A. de, *El arte de invitar: su protocolo*, Temas de Hoy, Madrid, 2002. (BCP 659.4 URBI, J).

VILLARRUBIAS, F., **Protocolo, ceremonial y heráldica en las corporaciones públicas y las empresas**, Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo, 1997. (BCP 659.4 VILA, F).

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

---

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

---

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y técnica de la comunicación radiofónica**

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y técnicas de producción para radio. En ella se estudia además la radio como medio de comunicación, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En el examen tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su dimensión informativa y publicitaria.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
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
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
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

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A1
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	A6
Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	A8
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	A11
Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	B3

Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	B9
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales	B10
Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12

## Contenidos

Tema	
INTRODUCCIÓN	1. LA TEORÍA Y LA TÉCNICA
TEMA 1. MARCO HISTÓRICO DE REFERENCIA	2. LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN 3. LA RADIO EN ESPAÑA DESDE LA TRANSICIÓN 4. PANORAMA ACTUAL DE LA RADIO EN ESPAÑA 5. LA PARTICIPACIÓN DE LA ADIENCIA EN GALICIA
TEMA 2. LA TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	6. EL ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO. LA RADIO ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 7. EL PROCESO DE LA RADIODIFUSIÓN. TRANSFORMACIONES GLOBALES 8. LA REVOLUCIÓN DIGITAL 9. LA RADIO DIGITAL 10. RADIO VIRTUAL. EL CONTEXTO DEL CAMBIO 11. NUEVOS SOPORTES
TEMA 3: LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	12. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO 13. LA PALABRA EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA 14. REDACCIÓN. LA ADAPTACIÓN PARA LA RADIO. LOS EFECTOS 15. LA MÚSICA EN LA RADIO 16. EL SILENCIO RADIOFÓNICO 17. EL ECOSISTEMA COMUNICATIVO 18. NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN 19. COMPORTAMIENTO DE LOS OYENTES
TEMA 4: PRODUCCIÓN, EDICIÓN, PROGRAMACIÓN	20. PRODUCCIÓN Y MARKETING RADIOFÓNICO 21. MODELOS DE NEGOCIO 22. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS 23. PUBLICIDAD Y AUDIENCIAS
TEMA 5: FUNCIONES DE LA RADIO	24. FUNCIONES SOCIALES DE LA WEBRADIO 25. LA RADIO PÚBLICA 26. EL PROCESO DE RADIOMORFOSIS

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	24	48	72
Sesión magistral	24	48	72
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

## Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo
Sesión magistral	Sesiones teóricas a cargo de la profesora para la exposición de los conocimientos objeto de estudio en esta materia. Tienen una duración aproximada de una hora cada una.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	La profesora atenderá personalmente a los alumnos en horarios de tutoría. También es posible fuera de ese horario previa solicitud de cita mediante correo electrónico

## Evaluación

Descripción	Calificación
-------------	--------------

Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en diez preguntas, valorada cada una de ellas en un puntos.	60
---	---	----

---

### Otros comentarios sobre la Evaluación

---



---

### Fuentes de información

---

#### BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA:

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2001) *Manual del comunicador radiofónico*. CIMS. Barcelona.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2000) *Comunicación radiofónica*. Vigo: Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións.

#### BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

CAMPOS FREIRE, Francisco (coord.), (2010), *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora, Comunicación Social.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), [Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cibermedios fijos y móviles], en Leopoldo Ortega Carmona (2008), pp. 69-87.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), *La radio en internet. De las redes sociales a la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.

CHIVITE, Santiago (2008), *COPE: una cadena de radio en busca de su identidad*. Madrid, Fragua.

FAUS BELAU, a. (2007) *La radio en España (1896/1977): una historia documental*. Taurus.

GUARINOS, Virginia (2009), *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid, Síntesis.

LESSIG, Laurence. (2009) *El código 2.0* Traficantes de sueños. Madrid. (La edición primera es de 2006 en Basic Books. Cambridge)

MARTÍNEZ-COSTA, M<sup>a</sup> P. (2008) *La crónica radiofónica*. IORTV.

ORTEGA CARMONA, Leopoldo (comp.) (2008), 7<sup>a</sup> Bienal Internacional de Radio. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica. México, D. F., Radio Educación.

ORTIZ, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (eds.) (2011) *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* Fraguacomunicación. Madrid.

RODERO ANTÓN, Emma. *Locución Radiofónica*. Fragua. Madrid, 2012

TENORIO, Iván (2009), *La nueva radio*. Barcelona, Marcombo.

---

### Recomendaciones

---

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

Asignatura	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	<a href="http://csc.uvigo.es">http://csc.uvigo.es</a>			
Descrición general	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

**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
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas 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
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
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
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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
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
------------------------------------	---------------------------------------

Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	A5
Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas	A7
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	A10
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	A11
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	A12
Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A13
Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	A14
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa	A15
Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva	A16
Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise	A18
Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada	B2
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	B8
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	B9
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	B10
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14

## Contidos

### Tema

1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes se integrarán o plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalíen a súa experiencia
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	120	140	260
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	20	20	40

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Prácticas externas	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.
<b>Pruebas</b>	<b>Descripción</b>
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.

<b>Avaliación</b>		
	Descripción	Calificación
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

\*\*\* Para a superación da materia, resulta obrigatorio que o/a estudante que realizara prácticas nas empresas realice un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa \*\*\*

\*\*\* Aqueles estudantes que non realicen prácticas en empresas deberán cursar o "seminario de experiencias profesionais"  
\*\*\*

#### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **Recomendacións**

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Asignatura	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición general	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
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
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
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
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
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
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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización

A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
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
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
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
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
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	
Cada obradoiro desenvolve unha serie de competencias de tal xeito que a oferta global coincide coas da titulación, pois do que se trata é de reforzar aquelas competencias que foron recibindo os alumnos nas materias tradicionais ao longo dos diferentes cursos do Grao.	A1	B1
	A2	B2
	A3	B3
	A4	B4
	A5	B5
	A6	B6
	A7	B7
	A8	B8
	A9	B9
	A10	B10
	A11	B11
	A12	B12
	A13	B13
	A14	B14
	A15	
	A16	
	A17	
	A18	
	A19	

### Contidos

Tema	
Contidos diversos relacionados coas competencias da titulación	Os contidos da materia serán concertados cos alumnos segundo as súas necesidades de formación.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	50	100	150
Seminarios	50	100	150

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

## Atención personalizada

### Metodoloxías Descrición

Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Obradoiros	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

## Avaliación

Descrición	Calificación
ObradoirosO profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50
SeminariosO profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50

## Otros comentarios sobre la Evaluación

Os profesionais responsables dos distintos talleres e obradoiros poden facer as probas que consideren oportunas. Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.

## Bibliografía. Fontes de información

cada obradoiro terá un profesional responsable, este pode recomendar a bibliografía e as fontes de ción que consideren oportuna

## Recomendacións

### Asignaturas que continúan el temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Traballo de Fin de Grao</b>				
Asignatura	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición general	O TFG forma parte do plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación.			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
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
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
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

<b>Competencias de materia</b>	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos	B9
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	B3
Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos	B5
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6

<b>Contidos</b>	
Tema	
Definición	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ó título
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de xeito autónomo baixo as orientacións dun/dunha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir una orientación teórica ou práctica.
Presentacións/exposicións	O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados.

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	O titor/a académico/a, que será un profesor/a do Grao de Publicidade e Relacións Públicas, orientará e supervisará a elaboración do TFG ó longo de toda a súa duración para o logro dos obxectivos e o desenvolvemento das competencias.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas.  O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100

### Otros comentarios sobre la Evaluación

O acto de presentación será realizado polo/a alumno/a en sesión pública e presencial na data e hora asignada. A Comisión Específica, con carácter excepcional e trala petición formal e motivada por parte do/a alumno/a e do/a titor/a, poderá autorizar a defensa a distancia de forma virtual.

O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados. Esta exposición pode apoiarse cos medios que o/a alumno/a considere oportunos, se ben o emprego destes medios non pode, en ningún caso, substituír a exposición oral, que debe abarcar ó menos un 80% do tempo de presentación.

A continuación poderá intervir durante o tempo especificado polo tribunal, se así o desexa, o/a titor/a do traballo. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración a intervención do titor, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental/a alumno/a.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o/a director/a do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal se ben deberase garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión privada.

A cualificación final será a resultante da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal avaliador. Neste punto o tribunal rexerá polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007 vixentes na Universidade de Vigo.

Ó remate da avaliación e cualificación da totalidade do TFG dunha convocatoria, a Comisión poderá conceder as mencións de matrícula de honra que corresponda en función do número de matriculados, entre aqueles alumnos que acaden unha nota de sobresaiante e a proposta do Tribunal.

No caso de que o TFG non acade a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para conquistar a devandita cualificación. No anterior suposto, o alumno/a poderá presentar novamente o TFG á consideración do Tribunal avaliador na convocatoria de xullo ou na convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro.

No prazo de cinco días contados dende a publicación das cualificacións provisionais por parte da Comisión o alumno/a poderá solicitar a revisión da cualificación outorgada no TFG. Dita solicitude deberá indicar os aspectos concretos do TFG

que fundamentan a discrepancia coa cualificación outorgada.

No prazo de quince días dende a presentación da solicitude o tribunal resolverá o recurso fundamentando a resposta.

No caso de que o alumno non superase a materia na convocatoria de xullo, podería, se cumpre os requisitos, presentarse á convocatoria extraordinaria de fin de carreira de outubro, aínda que terá que aboar novamente as taxas de matrícula.

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

As fontes de información empregadas serán as fontes específicas que se precisen en cada caso en función da temática do traballo elixido.

---

### **Recomendacións**

---

#### **Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente**

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

---

#### **Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

---

#### **Otros comentarios**

A normativa da Universidade de Vigo contempla a posibilidade de que se poida matricular no TFG calquera alumno que estea matriculado do resto das materias da titulación e indica que a cualificación do alumno no TFG pasará ás actas en canto sexa posible. Enténdese que esta cualificación non se traslada ás actas ata que o alumno supera as restantes materias do título. No caso de que finalizada a convocatoria de xullo o alumno conserve algunha materia pendente, deberá volver matricularse desta materia e tamén do TFG, aínda que se lle conservará a cualificación deste último no caso de telo superado.