



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 2

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	1c	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	2c	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	6

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

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar las distintas fuentes de información y de elaboración de estudios cualitativos y/o cuantitativos que están en la base del análisis psicográfico	B1
Describir e interpretar el entorno político-administrativa que incide en el proceso de comunicación	C1
Identificar las técnicas de investigación cuantitativa en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas	C2
Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública	C14
Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación	C14
Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas	B3
Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política	A3
Aplicar la metodología adquirida y el conocimiento del entorno en el desarrollo de proyectos de equipo	D3
Planificar y gestionar trabajos que requieran de un procedimiento sistematizado	D5

Contenidos	
Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Entrada de datos y análisis de la información	Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.
4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.
9. Aplicación del marco analítico comparado a los sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	23	25	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	18	43
Trabajos tutelados	0	21	21
Pruebas de respuesta corta	2	36	38
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión magistral	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado
Trabajos tutelados	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado

Evaluación		Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
	Descrición					
Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	20	A3	B3	C2	D6
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes	10	A3	B1	C1 C14	D3 D5
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70		B1 B3	C1 C2 C14	

Outros comentarios sobre a Avaliación
--

A) Convocatoria de Enero de 2016:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá desde el inicio del cuatrimestre hasta el 24 de octubre de 2015.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 25 de octubre de 2015 hasta el final del cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2016, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes segundo el baremo establecido para las calificaciones. En ese caso, si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las mismas.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2016 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2016.

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia				
Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: 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
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	C1
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	C10
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	C14
Considerar a xestión económica e orzamentaria na mercadotecnia.	C15
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	A3 B3
Analizar os elementos da comunicación e xerar coñecementos nesta disciplina	B2
Recoñecer e valorar as implicacións éticas nas decisións de mercadotecnia.	D1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	D2

Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	A4 A5	D3
Organizar o tempo e as tarefas		D4
Liderar proxectos xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social	A2	D5

Contidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados. 3.5. O proceso de Investigación de Mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O PRODUTO	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. O ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O PREZO.	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fijación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3 Os intermediarios na canle de distribución. 7.4. Formatos comerciais de distribución.
8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. O proceso de comunicación comercial. 8.2. As ferramentas de comunicación comercial: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	22	53	75
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	16	29	45
Traballos tutelados	11	18	29
Probas de resposta curta	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.
Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de assimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

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

Sesión maxistral	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Traballos tutelados	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como ferramenta de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.

Avaliación

Avanación	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe				
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estos exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.	10	A2 A3 A4 A5	B2 B3	C1 C10 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5	
Traballos tutelados	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios. A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluídos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.	20	A2 A3 A4 A5	B2 B3	C1 C10 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5	
Probas de resposta curta	Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.	70	A2 A3 A4	B2 B3	C1 C10 C14 C15		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía.

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programada, a asistencia a clases e a participación nas mesmas. A cualificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.

b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos aos que lles resulte imposible asistir ás clases prácticas deberán porse en contacto co profesor durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no exame da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará ao exame a cualificación das prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na segunda edición das actas (convocatoria de xullo) é a mesma que na primeira. Así a cualificación da parte práctica conservárase en todas as convocatorias dese curso.

2. Se a materia non é superada neste curso académico, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Analítica, produción e xestión da imaxe e da reputación en personalidades e organizacións			

Competencias	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe					
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe				
Deseñar e xestionar un perfil profesional en internet e comunicar intereses e cualidades en redes sociais	A2 A3		C5 C9 C11 C14		
Auditar, diagnosticar e atender as necesidades de comunicación de persoas, pemes ou organizacións na súa contorna local, cooperando nalgunha acción ou evento contemporáneo, comunicando con algúns dos grupos de interese informados a través de redes sociais en internet	A2 A3	B3	C9 C11 C14		D3
A partir de criterios profesionais contemporáneos e as especificacións do curso presentar e aprobar no grupo un proxecto viable para revisión de marca ou melloras de reputación con grupos de interese en redes sociais dixitais e nas súas contornas territoriais.	A3	B3	C5 C9 C11 C14		D3

Contidos	
Tema	

-representación e innovación no deseño de perfís profesionais en comunicación.

- alcance estratéxico e social da imaxe na economía da atención

- fundamentos icónicos da análise e a interpretación en comunicación

Comunicación local, imaxe e reputación. Indicadores e orientacións desde redes sociais.

- a interpretación da imaxe. funcións en *rrss

- os discursos e os grupos de interese

- a reputación e os intanxibles na comunicación pública

- Análise de imaxes.

- Iconografía e exercicios de branding multicanal

- Storytelling, transmedia e a creación de novos símbolos

Seminario: defensa de casos prácticos de comunicación local para pequenas organizacións en redes sociais

Talleres:

- comunicación local en redes sociais

- as redes sociais como amplificación de plans de branding e publicitarios

- a comunicación ampliada e o empoderamento das persoas desde a avaliación de intanxibles. A reputación como valor de imaxe corporativa.

Dimensión estratéxica e vocación participativa da comunicación das organizacións.

Taller:

- reconstrución de culturas desde a comunicación interna transparente

- comunicación interna aberta

- a amplificación en redes sociais da comunicación institucional e corporativa

- Socialmedia: amplificación e transmedia en redes sociais comerciais

- a comunicación na innovación e a transformación social

- evolución e transformación de tendencias e movementos cidadáns

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	10	10	20
Obradoiros	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Traballos e proxectos	5	20	25
Cartafol/dossier	7	34	41
Estudo de casos/análise de situacións	8	16	24

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	exposición e exemplos de comunicación, imaxe e reputación persoal e en organizacións
Obradoiros	prácticas de análises, produción, distribución e avaliación de materiais e produtos na comunicación corporativa
Seminarios	exercicios de análises e avaliación de comunicación

Atención personalizada

Probas	Descrición
Cartafol/dossier	Atención presencial en prácticas e talleres TIC, foros en redes sociais e comentarios en blogue. Limitar o uso telefónico e o correo persoal en favor de respostas colectivas que poidan servir a outros. Livestreaming desde Twitter e grupos noutras redes sociais

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballos e proxectos	presentación de proxecto local ou cooperativo para aprobación e avaliación da súa viabilidade polo grupo de compañeiras	30 A3 B3 C5 C9 C11 C14	D3

Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado e da aprendizaxe no grupo cooperativo	30	A2 A3	C5 C9 C11 C14
Estudo de casos/análise de situacións	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos e exercicio de mellora de marca ou reputación en proxecto local resolto por un pequeno grupo cooperativo	40	A2 A3	B3 C5 D3 C9 C11 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Como aplicación de prácticas de auditoría e de iconografía avalíase o *portafolio en dúas fases primeiro nun concurso de propostas de perfís profesionais innovadores e ao final do curso como medida da evolución percibida da aprendizaxe polos estudantes. A cualificación do traballo cooperativo como *boutique local de comunicación para apoio en redes sociais dunha peme ou pequena organización local, se *autoevalúa no *portafolio, é votada polo resto de grupos na presentación colectiva como casos de comunicación local e sométese a avaliación dos destinatarios das accións realizadas. A proba final, incluída no calendario de exames, esixe previa presentación das prácticas anteriores e a proposta dun proxecto final que innove e explote o alcanzado en *portafolio e en defensa da comunicación alcanzada en redes sociais.

Bibliografía. Fontes de información

Rheingold, Howard, **Net Smart: How to Thrive Online**, 2012,

Dolors Reig, **Socionomía**, 2012,

Pampín Quián, Alberto, **EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS**, 2013,

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, 2013,

Cambronero, Antonio, **Manual imprescindible de Twitter**, 2012,

Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, 2010,

Paul Capriotti, **Branding corporativo**, 2010,

Blogue do curso http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imaxe.*html

Exemplos de cartafoles e de propostas para accións de comunicación de marca persoal ou corporativa
<http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antoloxía de citas de especialistas e profesores de comunicación en <http://comunisfera.tumblr.com/>.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Outros comentarios

se completa en outros cursos con:

Técnicas de relacións públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación
Campañas de imagen y de relaciones públicas
Comunicación de crisis
Relaciones públicas y comunicación solidaria
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado
Proyecto práctico profesional
Seminarios de experiencias profesionales

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

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Reconocer y aplicar los métodos del pensamiento creador en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas	C6
Dar forma creativa al mensaje, realizando distintas propuestas de piezas publicitarias básicas	C13
Demostrar capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	D2
Plasmar ideas publicitarias en propuestas creativas en el desarrollo y presentación de trabajos individuales y en grupo	D3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	A3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	C13
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.	C13
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña, identificando en la publicidad los mensajes creativos.	A3 C6
Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, para trabajar en grupo y resolver los problemas par la presentación de los resultados	A2 D3

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Trabajos de aula	10	10	20
Seminarios	7	20	27
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta corta	2	8	10

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

Atención personalizada

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

Evaluación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad	15	A2	C6	D2
			A3	C13	D3
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	35	A3	C6	D2
				C13	D3
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre	50	A3	C6	D2
				C13	D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

La materia Creatividad Publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica. Todos los alumnos deben entregar una ficha con sus datos en las fechas establecidas para ello. Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, no al final, para planificar el desarrollo de trabajos.

Teoría: temas a desarrollar en clase y complementar con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para superarlo debe obtener como mínimo un 5.

Práctica: las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación, hasta un total de 5 puntos. Además, cada grupo, debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief entregado por el docente, trabajo global de la materia que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La puntuación máxima será de 5 puntos.

Para aprobar la materia es necesario obtener un 5 como mínimo en cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante un curso, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.
- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la

convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

Fuentes de información

-
- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
- DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para - DE BONO, E. El Pensamiento Lateral. Ed Paidós Ibérica. Barcelona, 1993.
- HOPKINS, C. Mi vida en publicidad. Eresma. Madrid, 1980.
- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.
- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.
- La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
- Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.
- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.
- RUSSELL, J.T; LANE, W.R. Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.
- WEBB YOUNG, J. Una técnica para producir ideas. Eresma. Madrid, 1982
- WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
- www.anuncios.com
- www.elpublicista.com
- www.latinspots.com
- www.marketingnews.es
- www.aeap.es

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria				
Materia	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y postproducción.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Definir la evolución histórica de la fotografía.	C1	
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	C9	
Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.	C9	
Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.	C12	
Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.	C13	
Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.	C13	
Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.	C13	
Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.	A3	D2
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.	D2	
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida.	D4	
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.	D1	

Contenidos

Tema
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala No son necesarios.
ISO, Medición de luz, Control de exposición,
Orientación de la luz, Profundidad de campo,
Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura
color, El flash

Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición

Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.

Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.

La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Talleres	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	1	2
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	35	40

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodologías

	Descrición
Talleres	Actividades fotográficas enfocadas a la asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, así como a la puesta en práctica de la técnica fotográfica a través de la tutorización grupal e individual del profesor.
Seminarios	Grupos reducidos donde el profesor podrá profundizar sobre algún tema concreto de la asignatura y realizar un seguimiento más individualizado de la asimilación de contenidos.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos en torno a la evolución de la fotografía (desde los antecedentes fotográficos hasta los autores contemporáneos), así como sobre aquellos aspectos relativos a la técnica fotográfica que luego se pondrá en práctica en las horas de taller correspondientes.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Seminarios	Se aprovechará el tiempo asignado al seminario para promover una atención personalizada por parte del profesor, sin necesidad de planificar las citas con antelación. Dado el grupo reducido de alumnos, el profesor podrá realizar un seguimiento individualizado de cada uno de ellos.
------------	--

Evaluación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Talleres	El trabajo en los talleres se evaluará de forma continua y personalizada pero, salvo casos excepcionales, sin ninguna prueba escrita que haga media con otras pruebas. La evaluación será a través de los trabajos fotográficos obligatorios (ocho, aproximadamente) que habrá que presentar a lo largo del curso que constituirán el 40 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer la prueba escrita descrita en el anterior apartado) o del 90 por ciento de la nota (si no es necesario realizar prueba escrita)	40	A3 C12 D1 C13 D2 D4
Seminarios	Los seminarios ayudarán a conformar la nota final de la materia, pero no se realizará una prueba específica sino que será de forma continua y personalizada. Entendemos por seminario las clases prácticas de manejo de la cámara, cuya incidencia en la nota final será un 10% según la actitud y el interés del alumnado en las prácticas fotográficas.	10	C12 D1 C13 D2 D4

Sesión magistral	La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura.	50	C1 C9
Pruebas de respuesta corta	Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no tendrá incidencia en la nota final.	0	

Outros comentarios sobre a Avaliación

En segunda y sucesivas convocatorias será necesario realizar el examen final y entregar los trabajos prácticos requeridos por el docente. El valor de cada una de las pruebas será del 50%.

Fuentes de información

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnología de los medios audiovisuales/P04G070V01203

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración da mensaxe publicitaria				
Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. En paralelo ás sesións teóricas, realizaranse dous traballos obrigatorios durante o cuadrimestre, consistentes na realización dun proxecto de branding (dotando de contidos a un produto) e unha campaña de publicidade a partir de un briefing previo.			

Competencias

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: 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
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Definir o proceso de creación e os seus factores	C10	
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	C5	
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	C2	D2
Explicar e interpretar as fases da obtención da idea		

Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria				C9
Adecuar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións				C9
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria				C6 D1
				C12 D2
Traballar en equipo, asumindo retos e obrigas				D4
				D5
Demostrar capacidade de adaptación ao cambio e á disciplina de traballo en equipo baixo a tutela dun director de proxecto, tal como se desenvolve na realidade profesional	A2			D4
	A3			D5
				D6
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación	A2	B3		D4
				D5
Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza				D6
Sintetizar a presentación final no prazo establecido				C12 D4
				C13 D6
Marcar obxectivos na realización de proxectos	A2	B2	C2	D6
			C5	
			C9	

Contidos

Tema	
O enfoque estratéxico	- Preguntas básicas - A elaboración do briefing - Interpretación dos datos - Oído cociña: da estratexia á idea
A idea e o proceso de creación	- O proceso de creación da idea - A verbalización da idea - Técnicas para a xeración de ideas - Marchando: da idea á campaña
As compoñentes da mensaxe publicitaria	- Imaxes e textos en publicidade - Fontes, cores e outros elementos - Composición para principiantes
Os soportes publicitarios e as súas características desde un punto de vista expresivo	- Gráfica - Audiovisual - Interactivos - BTL - Outras accións (promo, RR.PP., branded content,[]). - Accións 360
Ideas para vender a túa idea	- Do boceto á arte final - Consellos para vender unha campaña - Consellos para venderse a un mesmo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	14	21	35
Presentacións/exposicións	12	24	36
Sesión maxistral	24	36	60
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	9	9
Probas de resposta curta	0	8	8
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	2	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Dous traballos individuais a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria. O resultado presentarase en público. Probaranse diferentes métodos de traballo dacordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade. Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso.
Presentacións/exposicións	Os alumnos realizarán presentacións/exposicións sobre temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa asignatura. Os traballos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimento por parte do profesor.

Sesión maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e habrá unha sesión semanal de visionado e análise de spots. Ambas actividades complementarán as sesións teóricas e axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.
------------------	---

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminarios	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Presentacións/exposicións	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Probas	Descrición
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminarios	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	A2 A3	C2 C5 C6 C9	D1 D2 D4 D5 D6
Presentacións/exposicións	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	A3	C5 C6 C13	D1
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	A2 A3	C9 C12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final.	10		B2 C6 B3 C12	D1 D2 D4 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia está composta por unha serie de probas fácilmente superables. O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes de información

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102
Creatividade publicitaria/P04G190V01304

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estrategias de la comunicación publicitaria				
Materia	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	caguieta@uvigo.es mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria, elegir la estrategia publicitaria más favorable para los objetivos perseguidos.	A2	C9 C12
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos		
Aaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo. Manejar la información facilitada por el cliente y demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada.	A3	D3
Asumir la implicación de los miembros del equipo en la toma de decisiones		
Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados		
Interpretar y explicar las decisiones estratégicas a todo tipo de públicos	A4	C12
Argumentar la elección de un tipo de estrategia		
Identificar los tipos de estrategias existentes y optar por la más adecuada a los objetivos del cliente		
Trabajar en equipo de forma coordinada.		B2
Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo.		
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico		
Dar forma creativa al mensaje, ateniéndose a la directrices de la fórmula estratégica elegida		B3

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Introducción	1.1.- Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica 1.3.- La Estrategia de Comunicación 1.4.- Las Estrategias de Publicidad
Tema 2: La estrategia de producto	2.1.- La importancia del producto: características y beneficios. 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, Burnett... 2.3.- De la USP a la Copy
Tema 3: La estrategia de marca	3.1.- Del producto a la marca: beneficios, valores, prestaciones 3.2.- D. Ogilvy y W. Bernbach. La revolución creativa 3.3.- Branding y conversaciones: situación actual
Tema 4: La estrategia de consumidor	4.1.- La importancia del consumidor. Evolución 4.2.- Motivaciones y frenos 4.3.- Joannis y el Eje Psicológico
Tema 5: Las estrategias de Posicionamiento	5.1.- Trout y Ries: la sobrecomunicación y el posicionamiento 5.2.- Tipología. 5.3.- Leyes.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	10	20	30
Presentaciones/exposiciones	8	10	18
Seminarios	7	20	27
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Trabajos de aula	Tutorías semanales con cada grupo

Evaluación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.	50	A2 A3 A4	B2 B3 C9 C12 D3
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.	35	A2 A3 A4	B2 B3 C9 C12 D3
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.	5	A2 A3 A4	B2 B3 C9 C12 D3
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.	10	A2 A3 A4	B2 B3 C9 C12 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

Para superar la materia el alumno debe:

- a) Superar la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
 - b) Superar la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.
2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.
3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.
4. La asistencia a las clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.
5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.
2. Particularidades:
- a) Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.
 - b) Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

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

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

Fuentes de información

GOBÉ, M. Branding emocional. Divine Egg publicaciones. Barceloa, 2005.

- 1. LÓPEZ VÁZQUEZ, B. Publicidad emocional. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
- 2. MOLINÉ, M. *La fuerza de la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
- 3. PERPIÑÁ-ROBERT, M. *El nacimiento de un producto*. Planeta. Barcelona, 2009
- 4. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- 5. RIES, A. Y TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.
- 6. SUN TZU. El arte de

WEBS de interés:

www.estrategias.com

www.interactivadigital.com

www.marketingnews.es/

www.anuncios.com

www.elpublicista.com

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria				
Materia	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descripción xeral	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

Competencias

Código	
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	B2	C1 C4	
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.	B2	C1 C4	
Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	B2	C1 C4	
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias		C4	
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.		C9 C15	D5 D6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto		C9 C13 C15	

Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento		D3 D5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.	C3 C4	
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo	C13	
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente	C15	D3
Elaborar una presentación de agencia	C13	D2
Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.		D2

Contenidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	15	17
Trabajos y proyectos	3	20	23

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxías

	Descrición
Seminarios	El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña.

Estudio de casos/análisis de situaciones Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.

Sesión magistral Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

Atención personalizada

Probos	Descripción
Trabajos y proyectos	Consulta y seguimiento de los trabajos que desarrolla individualmente o en grupo el alumno y que tendrá que exponer en las fechas asignadas.

Evaluación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudio de casos/análisis de situaciones	Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle él alumno así como la exposición y defensa publica de los mismos.	50	C9 C13 C15	D2 D3 D5 D6
Sesión magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50	B2 C1 C3 C4 C9 C13 C15	D6

Otros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

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

Bibliografía.-

- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.
- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.
- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid , 1992.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona , 2000.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto,

Bilbao1992.

- LOPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I , Castellón, 2001.

- NUÑEZ, P. *Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global*. Ed. Edipo S.A, Madrid, 1997.

- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Competencias	
Código	
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	B2	C5
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C12
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3 C4
Crear una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual		C13
Organizar un grupo en el proceso y creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.		D3 D4
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta		C12
Producir y editar una pieza publicitaria		C12 C13
Gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.		D4
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria		C12 D3

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión magistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	15	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	4	15	19

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

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

Evaluación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	C12 C13	D3 D4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60	B2 C3 C4 C5	

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Fuentes de información

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

Bibliografía complementaria.Edita:Thomson Learning. México 2000.

Autor: Varios.

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

Edita: Akal comunicación.Madrid 1992.

Autor:María Isabel de Salas Nestares.

--Tecinas de realización y producción televisiva.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

Autor: Antía Lòpez.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escúela de cine y vídeo.

Ø Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

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

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

Competencias	
Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: 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
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	A5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	B2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	B3
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	C1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	C3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	C5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	C8
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	C11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	C13

Traballar en equipo.	D3
Xestionar o tempo, con habilidade para a organización das tarefas.	D4

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión maxistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballos tutelados	0	20	20
Proxectos	0	20	20
Probas de resposta curta	2	14	16

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas proporáanse de xeito semanal e serán expostas e discutidas nas sesións maxistrais correspondentes.
Sesión maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual publicitario e organizará a súa produción.
Proxectos	Realización do contido audiovisual publicitario desenvolvido como traballo tutelado.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico, ademais de poder facelo na mesma aula.
Proxectos	O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico, ademais de poder facelo na mesma aula.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.	10	A5	B2 B3	C1 C3 C11	D3 D4
Sesión maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	A5	B2 B3	C1 C3 C5 C8	
Traballos tutelados	Desenvolvemento dun contido audiovisual publicitario sobre un tema proposto polo profesor. O traballo inclúe a presentación da proposta ao cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe da peza e a execución da campaña (traballo en grupo).	15			C5 C13	D3 D4
Proxectos	Gravación e edición do contido publicitario audiovisual desenvolvido como traballo tutelado (traballo en grupo).	15			C5 C11 C13	D3 D4
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	50		B2 B3	C1 C3 C5 C8	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios.

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

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

Perebinosoff, P. , Gross, B. e Gross, L. (2005). Programming for TV, Radio & The Internet. Burlintong: Focal Press.

Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.

Sánchez-Tabernero, A. et al. (1997). Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Pamplona: EUNSA.

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

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

COMPLEMENTARIA

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

Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.

Bethencourt, T. (1990). Sistemas de televisión clásicos y avanzados. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
