



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 4

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Materia	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Competencias

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.
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
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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
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	
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	A2	C1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		C4
Comprender Estrutura, Organización e Funcionamento *OOPP *multinivel: UE, Administración Xeral Estado, *CCAA, Xunta e Concellos		
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		C14
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		C14
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/rexional, nacional e internacional		C1 C4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		C12 C14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		C12 D3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	A2	C12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas		D4

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Sesión maxistral	24	24	48
Obradoiros	8	0	8
Traballos de aula	16	56	72
Probas de tipo test	0.5	20	20.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballos de aula	O estudante desenvolve dous proxectos individuais ou grupais (preferentemente) de tipo práctico baixo as directrices e supervisión do profesor. Implica traballo na aula (nas sesións prácticas), e tamén o desenvolvemento de actividades autónomas do estudante. Os traballos serán presentados na aula, no transcurso das propias sesións prácticas.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma e presentar na aula dous traballos de aula, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal, aínda que excepcionalmente se admitirán traballos individuais. Un traballo terá un valor de 1,5 puntos e o outro terá un valor de 3,5 puntos. Para a valoración destes traballos non só se terá en conta o resultado final, senón tamén o cumprimento dos prazos establecidos polos docentes para as entregas parciais de determinados documentos de desenvolvemento do traballo.	50	A2	C12 C14	D3 D4 D5
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	35		C1 C4 C14	D6
Observación sistemática	Técnicas destinadas a recompilar datos sobre a participación do alumno, baseados nun listado de condutas ou criterios operativos que faciliten a obtención de datos cuantificables. A valoración dependerá da asistencia ás sesións prácticas e da participación.	15			D3 D4 D5

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Obter unha puntuación mínima de 1,2 na proba tipo test.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

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

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**,
 Castillo, A.; Álvarez, A., **Evaluación en comunicación estratégica**,
 Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**,
 DIRCOM, **MANUAL DE LA COMUNICACIÓN**,
 Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**,
 Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**,
 Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**,

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria na web e multimedia				
Materia	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado emprega os medios dixitais para crear un produto multimedia e promocional en liña.			

Competencias

Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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	
Describir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas na contorna dixital, así como a capacidade de identificar os aspectos tecnolóxicos e *sociopolíticos que que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	A5	C9
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión *comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas *comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital	C11	
Definir e *implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe *hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e *persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social		D3 D4

Contidos

Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet

Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento multimedia
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	6	0	6
Titoría en grupo	2	0	2
Proxectos	15	105	120
Probas de tipo test	2	20	22

*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 sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante, así como aplicacións a empregar
Titoría en grupo	Entrevistas que o alumno mantén co profesorado da materia para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.
Proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.
Titoría en grupo	A elaboración dos proxectos contará con sesións especiais en grupo simulando mentoring do propio proxecto, para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Proxectos	Desenvolvemento conceptual e prototipado dun proxecto interactivo	75	C9 C11	D3 D4
	Elaboración dunha campaña SEM Para dito proxecto			
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia			
	Elaboración do Social Media Plan para o produto sinalado			
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e outros produtos derivados			
	Execución da calendarización			
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing			

Probas de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. En casos excepcionais poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.	25	C9 C11 C12
---------------------	---	----	------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os traballos deben entregarse en tempo e forma sinalados ao longo da materia. Non cumprir coas datas de entrega e formatos será penalizado na nota, se a falta é leve, ou mesmo poderán ser avaliados coa nota mínima en caso de flagrante incumprimento.

O profesor resérvase o dereito para ponderar a avaliación individual de cada entrega grupal en función do traballo desempeñado de maneira colaborativa.

O alumno debe aprobar a parte teórica e a parte práctica para superar a materia, cun mínimo do 50% da puntuación correspondente a cada unha das partes.

Excepcionalmente, poderá substituírse o exame final por un traballo de investigación académico que se entregará en tempo e forma, sempre antes do exame teórico. Esta opción está contemplada para aquelas persoas que por motivos de prácticas laborais ou motivo de causa maior acrediten a súa singularidade.

Aquelas persoas que se presenten en primeira convocatoria sen formar parte dun grupo de traballo non poderán superar a materia. Tan so na segunda convocatoria se contempla a posibilidade de entregar toda a parte práctica para a súa avaliación de xeito individual.

Bibliografía. Fontes de información

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications** □ **from concept to cash**, Wiley.,
 Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book,
 Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA,
 Chaleat, Philippe □ Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión,
 Monk, C, **Designing Business** □ **Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press,
 Klopfer, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA,
 Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA,
 McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press,
 Murray, J, **Inventing the Medium** □ **Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA,
 Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing,
 Rheingold, H, □ **Net Smart. How to Thrive Online** □, Mit Press. USA,
 Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA,
 Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons,
 Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer,
 Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto,
 Pedro Rojas y María Redondo, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**,
 Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya,
 Luis Miguel González de la Garza, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L,
 Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick, **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia,
 Pedro Rojas y María Redondo, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000,
 Alberto Dotras, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma,
 Eva Sanagustín, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia,

Debido ao factor tecnolóxico do obxecto de ensino, ao longo do curso académico e durante o desenvolvemento da materia indicárase nova bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos do programa

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Campañas de imaxe e de relacións públicas				
Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es maria.montero@ieside.afundacion.edu			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas son a práctica de influenciar comportamentos a través da comunicación. Unha campaña de imaxe é aquela orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, un produto ou un servizo. Con esta materia estudaremos e realizaremos o proceso completo dun proxecto de campaña de imaxe e de relacións públicas que inclúe 4 fases: investigación, metas e obxectivos, estratexia e avaliación.			

Competencias	
Código	
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
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
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
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Coñecer as particularidades da xestión de campañas de imaxe e relacións públicas en ámbitos especializados	C9		
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	C12		
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas	C12	D3 D6	
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización		D2 D3	
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña	C9		
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados	C15		
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos		D6	

Contidos	
Tema	

Tema 1. O método das Relacións Públicas. A campaña de imaxe	O método: investigación Estratexia selección e planificación de medios. Definición dunha campaña. Estratexia: tácticas, tempos, recursos.
Tema 2. A planificación dunha campaña e o plan de acción	Metas e obxectivos Estratexia Execución
Tema 3. Avaliación dos resultados dunha campaña	Control da implantación Resultados da campaña
Tema 4. Novo contexto das relacións públicas: Internet e medios sociais	Claves do novo contexto *comunicativo Medios sociais Blogues Redes sociais
Tema 5. Estudo de casos nos diferentes sectores	Sector moda Sector alimentación Sector servizos Sector institucional Sector sanidade Sector político

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	12	24	36
Traballos de aula	17	35	52
Obradoiros	12	30	42
Sesión maxistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos/análises	Análise e exposición de distintas campañas reais de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores de situacións
Traballos de aula	Realización de traballos sobre campañas de imaxe e RR.PP nos diferentes sectores.
Obradoiros	Desenvolvemento de exercicios e traballos sobre campañas de imaxe nos diferentes sectores.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo e análise de campañas reais nos diferentes sectores	40	C9 C12	
Traballos de aula	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	30	C12 C15	D2 D3 D6
Obradoiros	Realización de exercicios e traballos relativos ao deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe nos diferentes sectores.	10	C12 C15	D2 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	20	C9 C12 C15	D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

*Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición dos traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes.

* A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma poderá supor a non superación da materia.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

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

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

L'ÉTANG JACQUIE, Relaciones Públicas conceptos, práctica y crítica, UOC press, Barcelona, 2009.

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

ü

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine e publicidade				
Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descrición xeral	Materia estreitamente relacionada con [Teoría e técnica da imaxe], [Creatividade publicitaria] e "Produción Publicitaria en Medios Audiovisuais". Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine a publicidade dende os orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e a súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas fílmicas e spots concretos.			

Competencias

Código	
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.
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
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das 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.
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
Descibir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características no medio cinematográfico	C3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cinema na publicidade e da publicidade no cinema	C4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cinema publicitario para distintos soportes e medios	C11
Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	C3
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	B2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	D4

Contidos

Tema	
BLOQUE I.TEÓRICO-HISTÓRICO.	1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria.	

BLOQUE II. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN**CINEMATOGRAFÍA.**

Tema 2. Escolas, Directores e Estilos técnico-narrativos.

- 2.1. Os pioneiros do cinema: Francia. Italia. Dinamarca. América.
- 2.2. A creación de Hollywood: Majors e a configuración da súa imaxe corporativa.
- 2.3. Cine no sonoro: Cine americano. Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine soviético. Cine impresionista (Naturalismo poético francés). Cine vangardista. Cine surrealista.
- 2.4. Escola clásica de Hollywood.
- 2.5. Neo(post)realismo italiano.
- 2.6. "Nouvelle Vague" (Francia).
- 2.7. "Free Cinema" (Inglaterra).

BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.

Tema 3. Cine e Publicidade

- 3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cinema (1895-)
- 3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cinema.
- 3.3. Visión desde a creatividade: O cinema na publicidade
 - 3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.
 - 3.3.2. A imitación do cinema na publicidade.
 - 3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.
 - 3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.
 - 3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.

BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.

Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda

- 4.1. Transferencias entre eidos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.
- 4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.

BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 5. Protocolo ceremonial nos eventos cinematográficos e a publicidade.

- 5.1. Publicidade na Ceremonia de Entrega de Premios (As Galas de cine).

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Probas de resposta curta	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativas a produción cinematográfica e publicitaria. Obradoiros de cine clásico e de cine publicitario. Práctica na aula: Proxección, visionado, análise técnico-narrativo, exposición e reflexión de fragmentos de películas e producións publicitarias.

Atención personalizada**Metodoloxías Descrición**

Seminarios	Seguimento do aprendizaxe do alumnado. De xeito voluntario, complétase a atención (con carácter máis personalizado) no horario das titorías no despacho.
------------	--

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminarios	Na aula: Nos grupos realízase proxección, visionado, comentario, análise e exposición sobre fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas e publicitarias), coa asistencia/presenza do alumnado.	20	B2	C3 C4 C11	D4
Probas de resposta curta	Proba de tipo: exame escrito. Modelo de exame: unha parte con preguntas teóricas e, outra parte, con preguntas prácticas de análise dunha produción cinematográfica e/o publicitaria.	80	A3	B2 C1 C3 C4 C11	D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

- AMORÓS, Anna y CALVO, M^a Carmen, "Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual"., Creatividad y Sociedad. Nº 25: 87-114.,
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales"., Historia y Comunicación Social. Nº 18: 75-85.,
- AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63**, Documenta Universitaria,
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados"., ÁMBITOS. Nº 28: 95-106,
- AMORÓS PONS, Anna, "Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna". **Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, SEMATA, Nº 20: 445-459.,
- AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores.)., **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas.,
- AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas.,
- AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, Tórculo Edicións,
- GUBERN, Román., **Historia del cine.**, Lumen,

1. CINE & PUBLICIDADE:

- (1995) "Muller e mass media: receitas máxicas para fabrica-los encantos". En: *Cadernos de Psicoloxía*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colexio Oficial de Psicólogos de Galicia.
- (1997) "A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade". En: *Andaina*, nº 18, pp. 38-43.
- (2000) "A Revista El Hogar y La Moda, espello da unión entre a Arte e a Publicidade". En: *Andaina*, nº 25, pp. 35-40.
- (2001) "Informe sobre a profesionalización da muller no sector publicitario en Galicia". En: *Andaina*, nº 28, pp. 44 - 49.
- (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadres de valores sociales". En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Porto: Fernando Pessoa, pp. 309-316.
- (2010b) "La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 887-899.

2. PUBLICIDADE NOS EVENTOS CINEMATOGRAFICOS (PROTOCOLO CEREMONIAL):

- (2013) El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia. En: *Revista Orbis*, Fundación Unamuno, Venezuela. Nº, 26, pp.74-96. Enlace: <http://www.revistaorbis.org.ve> Conferencia (UVigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>
- (2011) Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar. En: *Revista Icono 14*. Madrid. Nº A6, pp.655-668. Enlace: <http://www.bubok.es/libros/202808/actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas> Conferencia (UVigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descrición xeral				

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.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
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.
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.
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

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais		C5
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	A2	C9 C12
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais		C11 D2 C12
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente		C9
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.		C13 D2 D3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.		C11
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios		C11 D2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.		C12 C13

Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	A4	C11	D2
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación		C13	D2

Contidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers e microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios. 2. Más alá do spot, a cuña e o anuncio impreso. 3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios: adaptación de medios (novos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociais. - Blogs, wikis y ferramentas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Novas aportaciones á produción de pezas audiovisuais publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mejorar a penetración no público obxectivo. - Neuromarketing. - Tecnoloxía ao servizo da publicidade.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO e SEM. Novos modelos de negocio en Internet	3 Seo 3.1 Palabras Clave 3.2 Etiquetas e metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociais 5 Novos Modelos de Negocio

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión maxistral	5	5	10
Estudo de casos/análise de situacións	10	5	15
Traballos e proxectos	4	40	44
Probas de resposta curta	1	15	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que teñan utilizado novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación dun wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. Ao inicio do curso cada alumno escollerá un "tag", etiqueta identificativa, que será a súa línea de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e aportación de conclusións.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para súa investigación y profundización posterior.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas en aulas de informática	A comezo do curso cada alumno escolle unha etiqueta identificativa que será a súa liña de investigación ao longo do curso.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Estudo de casos/análises de situacións	Estudos de exemplos existentes de comunicación alternativa.	5	A4	C5 C9	
Prácticas en aulas de informática	Traballo no wiki e outras ferramentas da web 2.0.	10	A2 A4	C5 C9 C11 C12 C13	D2 D3
Estudo de casos/análise de situacións	Estudo previsto de marca para elaboración dunha proposta propia.	15			D2 D3
Traballos e proxectos	Proxecto de investigación sobre a liña de investigación asignada.	30		C9 C11	D2 D3
Probas de resposta curta	De coñecementos teóricos da materia.	40	A2	C5	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia é preciso aprobar a parte teórica e a parte práctica na convocatoria, cunha nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Bibliografía. Fontes de información

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco,

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento,

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Barcelona, Planeta,

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family.,

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**", on line,

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR,

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI,

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili,

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI,

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES,

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, Taurus,

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer,

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial,

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI,

José Noguera, **Las claves para dominar el SEO**,

Blogs de referencia

Marketing de Guerrilla: <http://www.marketingguerrilla.es/>

Bibliografía de interés:

Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Taurus.

Reig Hernández, D. (2012). *Socionomía : ¿vas a perderte la revolución social?*. Barcelona: Deusto.

Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

ENLACES GUERRILLA:

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas

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

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

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

□ http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif

□ http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg

□ <http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerilla1.jpg>

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

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

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

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

BLOGS:

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

No BLOG da materia iranse introducindo enlaces aos artigos explicados ou analizados ao longo da materia.

A comezo do curso sinalaranse novos materiais para a súa consulta.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crise				
Materia	Comunicación de crise			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romy, Emma			
Profesorado	Torres Romy, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia busca preparar aos alumnos e alumnas nun ámbito de traballo moi específico dentro da comunicación corporativa e institucional. Trátase de facer fronte á situacións de crise aplicando técnicas de comunicación sustentadas nos parámetros do issues management. Para este fin aplicaranse modelos estratéxicos baseados na anticipación, na xestión dos fluxos de comunicación e no media training.			

Competencias	
Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
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
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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.
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
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	C9	
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	C14	
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas *comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	B3	
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	C9	
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	C12 C14	D2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	C9	
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A4	
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	D6	
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	D3	
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables	D4	

Contidos	
Tema	
TEMA 1. Achegamento teórico á Comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados. 1.2. A comunicación de crise dende a perspectiva funcional e empresarial. 1.3. A comunicación de crise no ámbito institucional.
TEMA 2. Modelos de xestión da comunicación de crise.	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise. 2.2. Auditoría de crise. 2.3. Os plans de crise. 2.4. O Comité de crise.
TEMA 3. Estudio de casos.	3.1. Crises na historia. 3.2. Crises empresariais. 3.3. Crises institucionais.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos/análises de situacións	22	44	66
Presentacións/exposicións	5	5	10
Sesión maxistral	22	44	66
Probas de resposta curta	1	7	8

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	De xeito paralelo ás sesións maxistrais, facilitaranse fichas de casos reais nas que se tentará definir todo o relativo aos procesos de xestión aplicado e as consecuencias dos mesmos. Isto permitirá que o alumno ou alumna identifique modelos de xestión comunicativa en procesos de crise.
Presentacións/exposicións	Os alumnos e alumnas deberán poñer en marcha estratexias de resposta a situación de crise traballando nun contexto o máis semellante ao real. Isto suporá que deberán empregar as técnicas estudadas, elixindo as máis adecuadas e poñéndolas en marcha.
Sesión maxistral	Desenvolveranse sesións teóricas adicadas a expoñer os conceptos básicos que sustentan a materia. O desenvolvemento das clases realizarase co apoio de material audiovisual e traballando con textos e material adicional que lle será facilitado previamente ao alumno ou alumna.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Organizarase o correspondente horario de tutorías para prestar atención ás dúbidas que os estudantes poidan ter con respecto aos contidos da materia.

Avaliación		Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe
	Descrición			
Estudo de casos/análises de situacións	As análises realizadas dos casos traballados na aula serán obxecto da correspondente memoria valorada que suporá unha porcentaxe importante da cualificación.	40	A4 B3	C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6
Presentacións/exposicións	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación.	40	A4 B3	C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6
Probas de resposta curta	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	20	A4 B3	C9 C12 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

Facilitarase unha bibliografía específica en cada tema, segundo o recollido nos contidos da materia.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Opinión pública				
Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes *doctrinales. Preténdese que os alumnos alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta disciplina. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

Competencias	
Código	
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.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
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
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.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Entender o papel das administracións públicas no proceso de elaboración, implementación e avaliación das políticas públicas, así como a súa metodoloxía			
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	A3	B1	
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.		B1	C2
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un *óptimo rendemento en comunicación pública.		B1	C2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	A3	B1 B2 B3	C2
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública			C14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.		C14	D1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.		C14	D1

Contidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA
4. A OPINIÓN
5. O PÚBLICO
6. PÚBLICO
7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO "OPINIÓN PÚBLICA"
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP
14. A MANIFESTACIÓN DA OP
15. A FORMACIÓN DAS OPINIONS
16. A MANIPULACIÓN
17. OS EFECTOS DAS SONDAXES SOBRE A OP
18. RELACIONS MEDIOS, PODER, CIDADANS
19. O NOVO ESPAZO PÚBLICO
20. A CIBERDEMOCRACIA

A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA

21. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR A OPINIÓN PÚBLICA
22. NOVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUAIS

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión maxistral	25	50	75
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Sesions orientadas a traballar nun tema específico, para afondar ou complementar os contidos da materia. Facilitase bibliografía para os principais temas referidos á Opinión Pública.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación dos procedementos de medición da Opinión Pública. Desenvolveranse a través da plataforma TEMA. Os alumnos ten que estar dados de alta no FAITIC para poder seguilas
Sesión maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacións necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá cada seman á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoaladamente, coas observacións necesarias a cada un, por parte da profesora
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminarios	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	A3 B1 B3
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumno expon na clase o traballo realizado coa orientación da profesora e posteriormente sube o seu traballo o FAITIC. A avaliación das prácticas realízase a partires dos exercicios subidos.	20	B2 C2 D1 C14

Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teráanse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1
--	--	----	----	----------------	-----------	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

Cabe a posibilidade de realizar traballos adicionais, sempre de acordo coa profesora, que servirán para mellorar as cualificacións obtidas

Para a cualificación final e preciso ter superada a parte teórica da asignatura. Non se sumarán as puntuacións das prácticas ata ter aprobado o examen teórico.

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFIA

CRESPI, I. (2000) *El proceso de la opinión pública*. Ariel. Barcelona.

LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) Nota preliminar al libro *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.

MONZÓN, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.

MORA y ARAUJO, M. (2005) *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujía. Argentina-

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER. (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid.

NOELLE-NEUMANN, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós, Barcelona, (2ª edición del original en inglés de 1993).

PRICE, V. (1994) *La opinión pública. La esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, (original en inglés de 1992).

RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1997) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos, Madrid.

SIBILA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

WIMMER y DOMINICK. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.

WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Francfort*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

Allport, F.H. (1937) [Hacia un concepto de Opinión Pública] en *Public Opinion Quarterly*.

BERELSON, B. [The State of communication research] en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluído no libro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.

BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverighth. Nueva York.

BERRIO, J. (2003) [La opinión pública] en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta

BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.

CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nj. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,

Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.

DADER, J.L. (2001) [La democracia débil ante el populismo de la publicidad] *Analisi*, nº 26.

DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.

DONSBACH, W. (1989) [Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública] en

Comunicación y Sociedad, vol. 2., pp. 7-29.

GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsá. Pamplona.

KATZ, E. e LAZARSFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.

LASSWELL, H.(1948) "The structure and function of communication in society" en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,

LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York

Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.

MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford

Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.

NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.

NUBIOLA, J. (2004) "La verdad en el debate público" en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.

PARK, E. (1996) "La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica" en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.

Ross , E. A. (1896) "Social control" en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535

Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade, artes gráficas e tipografía				
Materia	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias

Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
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
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
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	
Identificar o universo e da historia das artes gráficas	C1	
Identificar o universo e a historia da tipografía	C1	
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	C1	
Recoñecer a actualidade empresarial das *fundiciónes *tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	C1	
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes *tipógrafos	C1	
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	C5	
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	D4	
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	A5	C13
Demostrar as *habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	A5	C5 C13
Operar a investigación, técnica e historiográfica, en tipografía e en artes gráficas.	C1	
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	D4	

Contidos

Tema	
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.

4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.
7.- Técnicas de impresión e de estampación.	Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc...
8.- A relación profesional coa imprenta.	Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	24	72	96
Seminarios	1	3	4
Sesión maxistral	22	22	44
Probas de tipo test	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminarios	Utilizaranse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Sesión maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballos tutelados	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	40	C5 D4
Sesión maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	A5 C1 C5
Probas de tipo test	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20	C1 C5
Observación sistemáticaAsistencia a clase		20	C1 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame será obrigatorio para o alumnado que non aprobase o traballo prácticos e que non asista a clase. Valorarase de forma individual a realización do exame para subir nota.

Bibliografía. Fontes de información

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade internacional				
Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias	
Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
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
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
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		
Elaborar dinámicas de traballo en grupo en novas contornas *colaborativos			D3
Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e *comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	A5	C1	
Redactar e expor de forma académica, seguindo as normas preceptivas formais e de contido, de traballos de investigación	A5	C5	D3
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional		C1 C5	
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación		C9	

Contidos	
Tema	
A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais

A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais O receptor da publicidade internacional Estandarización vs. adaptación Os condicionantes: A lingua A cultura Cuestións legais Cuestión culturais Outras variables

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentacións/exposicións	10	50	60
Estudo de casos/análises de situacións	4	20	24
Sesión maxistral	27	0	27
Probas de tipo test	1	0	1
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Debates	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Traballos de aula	Exercicios prácticos puntuais que se entregan na propia sesión.
Presentacións/exposición	Presentación dun traballo final sobre algunha temática relacionada co contido da materia que pode ser elixida polo alumno ou grupo de alumnos e que está tutorizado polo profesor.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballos de aula	Exercicios supervisados por o profesor que se entregan na mesma sesión.	20	C5 C9	D3
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final individual ou grupal sobre un tema relacionado coa publicidade internacional e previamente acordado co profesor.	40	A5 C5 C9	D3
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20	C9	D3
Probas de tipo test	Pregunta cortas de resposta única ou de encher ocos.	20	C1 C5 C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MOOIJ, M. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. Nueva York: Prentice Hall.

DE MOOIJ, M. (2000). The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. **En:** *International Marketing Review*, vol. 17, nº 2, pp. 103-113.

DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (2ª ed.). Thousand Oakes: Sage Publications.

DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 55-68.

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

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

KANSO, A. (1991). The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 129-136.

LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.

RAAIJ, F.W. (1997). Globalisation of marketing communication? **En:** *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 259-270.

La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia; Castelló de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

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

Competencias	
Código	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	B3	
Coñecer os instrumentos para a interpretación, diagramación e racionalización dos procesos administrativos: seguimento e avaliación de xestión		
Descibir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	C4	
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	C4	
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	C14	
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	C12 C15	
Analizar o fenómeno da globalización a súa influencia na comunicación solidaria	C14	
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos		D1
Apoiar ante a sociedade, a través deo exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	B3	D1

Contidos	
Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Definición do Terceiro Sector - Resgos distintivos - Orixes e desenvolvemento - Dimensión do Terceiro Sector na actualidade

Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Modelos de rendición de contas - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Fundraising para ONGs	- Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 4: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 5: Storytelling e ONGs	- A narrativa dixital - O relato transmedia
Tema 6: Activismo e Movements sociais	- Activismo e ciberactivismo - Internet como recurso dos movementos sociais

Planificación

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

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Haberá exercicios individuais que deben ser resoltos por cada estudante
Presentacións/exposicións	Todos os alumnos terán que facer exposicións ou presentacións públicas
Seminarios	O profesor fará un seguimento individualizado dos traballos encargados ao alumno
Probas	Descrición
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60	C4 C12 C14 C15

Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	B3	C4	D1
--	--	----	----	----	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011): Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Pressas Universitarias Zaragoza
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnoloxías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular
- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid
- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS
- Wendy Quarry y Ricardo Ramírez "Comunicación para otro desarrollo. Escuchar antes de hablar" (Editorial Popular, 2014).

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relacións públicas e protocolo				
Materia	Relacións públicas e protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	maria.montero@ieside.afundacion.edu			
Web				
Descrición xeral	O protocolo está irrupindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, transcendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			
Competencias				
Código				
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional			
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
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	
Entender os diferentes elementos técnicos que interveñen na implementación dun servizo Informático con novas tecnoloxías, en especial os relacionados coa seguridade, xestión de grandes volúmenes de información, manexo de correo electrónico e implementación usable das ferramentas informáticas.				
Describir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado			C5	
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo			C5	
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos			C5	
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas			C7 C14	
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo			C7	
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes			C14 D3	
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento			C12	
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación			C12	
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos			C14	
Contidos				

Tema	
Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre *precedencias Normas xerais sobre presidenciais O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta na mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases do desenvolvemento dos actos A atención aos medios de comunicación
A Responsabilidade Social Corporativa aplicada á organización de eventos	Os eventos responsables Os eventos sustentables
Técnicas de negociación internacional	O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo □ usos e costumes para negociar

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	15	20
Presentacións/exposicións	5	5	10
Traballos de aula	8	30	38
Estudo de casos/análises de situacións	4	30	34
Sesión maxistral	26	0	26
Probas de tipo test	1	20	21
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Sesión maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Traballos de aula	Supervisión do profesor na evolución dos traballos realizados polos alumnos.
Estudo de casos/análises de situacións	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	5	C12

Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	10	C14	D3
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.	10	C12 C14	D3
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20	C12 C14	
Probas de tipo test	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	50	C5 C7	
Observación sistemática	Asistencia a clase e participación dos alumnos	5		D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

* Para a superación da materia será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións establecidas polo docente.

* Para a superación da materia na convocatoria de xullo será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións indicados polo docente.

Bibliografía. Fontes de información

LÓPEZ, *C. (*dir.), *A arte do saber estar: enciclopedia práctica de boas maneiras e protocolo*, Oviedo: Nobel, 1998. (*BCP *R 395(031) *v.1 a *v.6).

LÓPEZ-NETO E MALLO, *F., *Honras e protocolo*, O consultor dos Concellos e dos Xulgados, Madrid, 2001. (*BCP 659.4 LOPE, *F *v.1).

LOSADA, *F., *Protocolo Intelixente: estratexias para vivir en sociedade*, *Grijalbo, Barcelona, 2008. (*BCP 659.4, LOSA, *F)

*MAQUEDA LAFUENTE, *F.*J., *Protocolo empresarial: unha estratexia de mercadotecnia*, *ESIC, Madrid, 2003. (*BCP 659. 4, *MAQU, *F)

MARÍN *CALAHORRO, *O protocolo nos actos de empresa: a xestión de eventos corporativos*, Fragua, Madrid, 2004. (*BCP 659.4 MARI, *F).

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

*URBINA, *J. A. de, *A arte de convidar: o seu protocolo*, Temas de Hoxe, Madrid, 2002. (*BCP 659.4 *URBI, *J).

*VILLARRUBIAS, *F., ***Protocolo, cerimonial e heráldica nas corporacións públicas e as empresas***, Servizo de Publicacións, Universidade de Oviedo, 1997. (*BCP 659.4 VILA, *F).

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e técnica da comunicación radiofónica				
Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral				

Competencias	
Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
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		
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	B1		
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		C13	
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1		
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		C3 C13	
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13	
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	B1	C3	
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2		
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		C13	
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	B1		
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		C13	D4

Contidos	
Tema	
I. Introducción xeral. Radio e Medios audiovisuais. 1. A empresa informativa. 2. Natureza da empresa de comunicación. 3. A empresas de comunicación.	Estructura da empresa multimedia. 4. Medios audiovisuais. 5. espectro electromagnético.

II. A radio en España.	1. Estructura de la radio en España. Réxime xurídico da radio e a Televisión. 2. A corporación RadioTelevisión Española. 3. Situación das emisoras de FM. 5. Problemas derivados del exceso de emisoras. Descontrol oficial e emisoras ilegais. 6. Modelos de emisoras de radio. 7. A radio dixital e o vindeiro. 8. Consellos Audiovisuais en Europa e España.
III. Linguaxe e narrativa radiofónica	1. A palabra radiofónica. Mensaxes 2. Os efectos e o silencio radiofónico 3. A música na radio 4. Xéneros e formatos radiofónicos
IV. O guión radiofónico.	1. O guión como ponto de partida do programa de radio. 2. Redacción do guión. Consellos de escritura. 3. Modelos de guión. 4. Guións e escaletas. 5. Guión e xéneros periodísticos. 6. O guión de contidos publicitarios: anuncios e reclamos.
V. A radio instrumento publicitario e de vagar	1. A radio filla da publicidade. 2. Os elementos da linguaxe radiofónica. 3. Clases de mensaxes radiofónicas. 4. Os primeiros contidos publicitarios na radio. 5. O compoñente emocional da palabra. 6. Actuais formatos publicitarios na radio. 7. Cualidades da linguaxe publicitaria na radio. 8. A radio creadora de intimidade. 9. Fórmulas perversas de publicidade radiofónica. 10. A utilidade publicitaria da radio.
VI. Funcións sociais da radio	1. A radio como arma política 2. Información e propaganda.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	15	45	60
Seminarios	10	5	15
Sesión maxistral	22	44	66
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Probas de tipo test	1	2	3

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos en estudio sobre tódolos contidos radiofónicos
Seminarios	Posta en común crítica
Sesión maxistral	Desenvolvemento da materia conforme o programa.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Sesións de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.
Probas	Descrición
Probas de tipo test	Prácticas na clase con test e formularios.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	Ademáis das practicas en estudio, os alumnos deberán presentar traballos específicos sobre aspectos xerais tratados na clase, e ademáis presentar por escrito guións de diversos programas e xéneros da radio. Os alumnos deberán presentar un traballo final resumo de toda a materia. As prácticas suporán o 30 por cento da nota final, e o traballo o 20 por cento da nota final.	50	D4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O exame final consta de dúas partes: un test de 20 preguntas non excluíntes e 5 preguntas teóricas a desenvolver. A nota final desta parte será a media de ámbalas dúas cousas.	25	B1 B2 D4
Probas de tipo test	É un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25	D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Se agarda que os alumnos estudien. Nada máis.

Bibliografía. Fontes de información

RAMOS FERNÁNDEZ, F, **APUNTES Da MATERIA**, FAITIC,

ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., **Diseño de Programas de Radio**, Paidós,

BALSEBRE. ARMAND, **Historia de la Radio en España. 2 Volúmenes**, Cátedra,

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

BALSEBRE. ARMAND, **El lenguaje radifónico**, Cátedra,

MUNSÓ CABUS,JUAN, **40 años de radio**, Ediciones Picazo,

GARCÍA GONZÁLEZ, A, **Comunicación radiofónica**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións,

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas externas: Proxecto práctico profesional				
Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición xeral	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

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.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
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.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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.
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.
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
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
Financiamento Autonómico e Local. Comprender a planificación e a xestión administrativa dos recursos económico-financeiros, a organización e xestión dos servizos públicos, e coñecer o réxime xurídico financeiro e a financiación das AA.PP		
Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	A2	C11 C12 C13 C14
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	A2	
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	A5	
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional		D1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio		D2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo		D3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas		D4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso		D5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas		D6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita		D5

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	1	239	240
Outros	10	5	15
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	1	44	45

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.
Outros	Búsqueda autónoma de prácticas (con carácter voluntario), investigación sobre as empresas ofertadas, preparación de documentación e asistencia ás titorías individuais ou conxuntas convocadas polo titor de prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Outros	Atención e asesoramento, en sesións individuais ou colectivas, por parte do coordinador de prácticas no centro
Probos	Descrición
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Asesoramento por parte do coordinador de prácticas no centro

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50	A2 A5
			C3 D1 C4 D2 C5 D3 C6 D4 C9 D5 C10 D6 C11 C12 C13 C14
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50	A5

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

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

Materia	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Román Portas, María Mercedes Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente García Crespo, Oswaldo García González, Aurora Gutiérrez González, Pedro Pablo Román Portas, María Mercedes			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es mroman@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

Competencias

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.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
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.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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.
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
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunhas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional. O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	A2	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

Contidos

Tema
Dirección e xestión da actividade publicitaria.
Introducción ao marketing experiencial
Explotación dun patrocinio
Brand & city placement
Introducción a tecnoloxías inmersivas e interactivas con base audiovisual (videomapping, creación en tempo real, intervención no espazo público...)
A música como factor cultural determinante na comunicación
Comunicación e xornalismo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	50	50	100
Seminarios	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballos e proxectos	0	99	99

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiros	No horario de titorías do docente que corresponda.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Traballos e proxectos	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Cada docente recomendará a bibliografía e as fontes de ción que consideren oportuna

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Traballo de Fin de Grao				
Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O TFG forma parte do plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación.			

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.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
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
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
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
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.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
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.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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.
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.
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
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Descibir a realidade socioeconómica dun municipio a través de fontes secundarias			
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	A3 A5		D6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos			D5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.	B1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	D2 D3
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	B2 B3		
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	A3		
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4		
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas			D4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo			D1

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación							
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe				
Presentacións/exposicións	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100	A2	B1	C1	D1	
			A3	B2	C2	D2	
			A4	B3	C3	D3	
			A5		C4	D4	
					C5	D5	
					C6	D6	
					C7		
					C8		
					C9		
					C10		
					C11		
					C12		
					C13		
					C14		

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

A continuación poderá intervir durante o tempo especificado polo tribunal, se así o desexa, o/a titor/a do traballo.

Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

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