



## Facultad de Comunicación

## Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

### Asignaturas

#### Curso 2

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

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Administración pública y análisis estadístico**

Asignatura	Administración pública y análisis estadístico			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia Martinez Arribas, Fernando			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia trata de dar a conocer los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionar nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas.			

**Resultados de Formación y Aprendizaje**

Código				
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.			
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos			
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.			

**Resultados previstos en la materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública	B1	C14
Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación	B3	C14
Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas		C2 C14
Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política	A3	B3

**Contenidos**

Tema		
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema y objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.	
2. Elaboración de una base de datos y análisis de la información	Tablas de frecuencias. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.	
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.	
4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.	
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de diversos programas informáticos para la resolución de casos prácticos.	
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.	
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	La política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.	
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.	

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

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	24	47
Resolución de problemas	12.5	22	34.5
Prácticas de laboratorio	12.5	22	34.5
Examen de preguntas de desarrollo	2	16	18
Examen de preguntas objetivas	0	16	16

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesorado de los contenidos teóricos de la materia y de los ejercicios de aplicación en las sesiones de clase expositivas.
Resolución de problemas	Resolución de ejercicios que el alumnado debe desarrollar en la parte de Administración Pública y entregar en el plazo que se establezca dentro del período de docencia presencial.
Prácticas de laboratorio	Resolución de ejercicios que el alumnado debe desarrollar de forma presencial en las clases interactivas de la parte de Análisis Estadístico, utilizando formularios de Google, hojas de calculo y/o R-Commander.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Resolución de las dudas del alumnado sobre el contenido de teoría y ejercicios de aplicación de la materia. Cada estudiante deberá solicitar la atención personalizada mediante tutoría de la forma que se indica en el apartado de evaluación.
Resolución de problemas	Resolución de las dudas del alumnado sobre los ejercicios propuestos en la parte de Administración Pública. Cada estudiante deberá solicitar la atención personalizada mediante tutoría de la forma que se indica en el apartado de evaluación.
Prácticas de laboratorio	Resolución de las dudas del alumnado sobre el contenido trabajado en las clases interactivas de la parte de Análisis Estadístico. Cada estudiante deberá solicitar la atención personalizada mediante tutoría de la forma que se indica en el apartado de evaluación.

<b>Evaluación</b>				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas	Se evaluará la resolución de los ejercicios propuestos en la parte de Administración Pública, para lo que deberán entregarse en el plazo que se establezca dentro del período de docencia presencial.	10	B3	C2 C14
Prácticas de laboratorio	Se evaluará la asistencia y participación del alumnado en las clases interactivas en el aula de informática de la parte de Análisis Estadístico, así como la resolución de forma presencial en las referidas clases de los ejercicios propuestos.	10	A3	B3 C14
Examen de preguntas de desarrollo	Se evaluarán las competencias adquiridas por el alumnado en la parte de Análisis Estadístico, mediante la resolución de las cuestiones que se propongan en el examen de esta parte.	40	A3	B1 B3
Examen de preguntas objetivas	Se evaluarán las competencias adquiridas por el alumnado en la parte de Administración Pública, mediante la resolución de las cuestiones que se propongan en el examen de esta parte.	40		B1 B3 C2

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

Para solicitar atención personalizada mediante tutoría, el/la estudiante deberá enviar un mensaje por correo electrónico a el/la docente, con el asunto "Tutoría". El/La docente le indicará la fecha y hora asignadas a la tutoría solicitada también mediante un mensaje por correo electrónico.

En los exámenes/pruebas de esta materia no se permitirá el uso de auriculares, ni de dispositivos con capacidad de acceso a internet. Tampoco se podrán utilizar calculadoras programables, ni calculadoras con capacidad gráfica.

Para a realización de los exámenes/pruebas de esta materia que tengan lugar en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de cada convocatoria, el/la estudiante deberá disponer de 4 horas para su realización, a partir de la

hora oficial de inicio de examen establecida para esta materia.

En la plataforma Moovi se facilitará información sobre las tutorías, los exámenes/pruebas de evaluación y el contenido de esta materia. Es responsabilidad de cada estudiante acceder a dicha información, así como recopilar toda aquella información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte, Análisis Estadístico, comprende los temas 1-5. Se impartirá desde el inicio del período docente del primer cuatrimestre hasta el 28 de octubre de 2023 (incluido).
- La segunda parte, Administración Pública, comprende los temas 6-9. Se impartirá desde el 29 de octubre de 2023 (incluido) hasta el final del período docente del primer cuatrimestre.

Se establecen dos modalidades de evaluación para la primera oportunidad: **evaluación continua y evaluación global.**

La evaluación por defecto para cada estudiante, en la primera oportunidad de esta materia, es la evaluación continua. Para que un/a estudiante pueda optar a la evaluación global en esta materia en la primera oportunidad, deberá informar a el/la docente encargado/a de la primera parte de la materia de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en esta materia en la primera oportunidad, para lo que deberá cubrir y firmar el documento habilitado por el centro para tal fin y enviárselo por correo electrónico a el/la docente encargado/a de la primera parte de la materia, dentro del plazo establecido por el centro.

La evaluación para cada estudiante, en la segunda oportunidad y en la convocatoria de fin de carrera de esta materia, se hará mediante evaluación global.

#### A) Primera oportunidad

A1) **Evaluación continua** (100%): En caso de no renunciar a la evaluación continua, el/la alumno/a deberá realizar las actividades y pruebas que se indican a continuación:

- Resolución de problemas: Tendrán un peso total del 10% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante pueda optar a la puntuación máxima en este apartado, deberá resolver de forma correcta los ejercicios que se propongan en la parte de Administración Pública y entregarlos en el plazo que se establezca dentro del período de docencia presencial.
- Prácticas de laboratorio: Tendrán un peso total del 10% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante pueda optar a la puntuación máxima en este apartado, deberá asistir como mínimo al 85% de las horas de clases interactivas de la parte de Análisis Estadístico, así como resolver de forma presencial en el aula y de forma correcta los ejercicios que se propongan. Si un/a estudiante no consigue el 100% de la nota de esta actividad por no haber asistido al mínimo de horas indicado, por causas justificadas y debidamente acreditadas, podrá optar a realizar la prueba de resolución de ejercicios prácticos de la parte de Análisis Estadístico, que se hará en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria. En esta prueba, el/la estudiante deberá aplicar los programas informáticos utilizados en las prácticas de laboratorio y la nota que se le asigne a el/la estudiante en esta prueba será su nota final en las prácticas de laboratorio en esta convocatoria.
- Examen de preguntas de desarrollo de la parte de Análisis Estadístico: Tendrá un peso total del 40% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la última sesión de clase de esta parte de la materia. Después de realizarse y evaluarse este examen, un/a estudiante podrá volver a hacerlo en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria. En ese caso, la nota que se le asigne a el/la estudiante en este último examen será su nota final en el examen de esta parte de la materia en esta convocatoria.
- Examen de preguntas objetivas de la parte de Administración Pública: Tendrá un peso del 40% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria.

Observaciones sobre la evaluación continua: De acuerdo con el baremo establecido para esta modalidad, a cada parte de la materia se le asigna un peso total del 50% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante supere esta materia mediante evaluación continua, deberá conseguir como mínimo una nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte de la materia. En el caso de que un/a estudiante obtenga una nota mínima de 5 puntos sobre 10 en una parte de la materia, pero no en la otra, la nota final que recibirá en la materia en esta convocatoria será el valor mínimo de estas dos notas. En el caso de que un/a estudiante obtenga notas inferiores a 5 puntos sobre 10 en las dos partes de la materia, la nota final de esta materia en esta convocatoria será el promedio de ambas notas.

A2) **Evaluación global** (100%): El/La alumno/a deberá realizar las pruebas y exámenes que se indican a continuación:

- Examen de preguntas de desarrollo de la parte de Análisis Estadístico: Tendrá un peso total del 40% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria.

- Examen de preguntas objetivas de la parte de Administración Pública: Tendrá un peso total del 50% en la nota final de la materia. Se realizará este examen en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria.

- Prueba de resolución de ejercicios prácticos de la parte de Análisis Estadístico: Tendrá un peso total del 10% en la nota final de la materia. Se realizará esta prueba en la fecha que se establezca en el calendario oficial de exámenes de esta convocatoria. Para la resolución de estos ejercicios prácticos, el/la estudiante deberá aplicar los programas informáticos utilizados en las prácticas de laboratorio.

Observaciones sobre la evaluación global: De acuerdo con el baremo establecido para esta modalidad, a cada parte de la materia se le asigna un peso total del 50% en la nota final de la materia. Para que un/a estudiante supere esta materia mediante evaluación global, deberá conseguir como mínimo una nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte de la materia. En el caso de que un/a estudiante obtenga una nota mínima de 5 puntos sobre 10 en una parte de la materia, pero no en la otra, la nota final que recibirá en la materia en esta convocatoria será el valor mínimo de estas dos notas. En el caso de que un/a estudiante obtenga notas inferiores a 5 puntos sobre 10 en las dos partes da materia, la nota final de esta materia en esta convocatoria será el promedio de ambas notas.

B) Segunda oportunidad y fin de carrera: Se utilizarán los mismos criterios que en la evaluación global de la primera oportunidad.

---

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

Badiella Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander: una interfaz gráfica para usuarios de R**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, Madrid: Anaya Multimedia, 2012

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración**, Madrid: UNED, 2000

Palacios Gómez, José Luis, **La encuesta sociológica: una herramienta informativa para la gestión**, Madrid: Universitat, 2019

#### **Bibliografía Complementaria**

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 4ª ed. reformada, Madrid: Tecnos, 2000

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2014

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, Santiago de Compostela: Tórculo, 2003

---

### **Recomendaciones**

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

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

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Empresa: Fundamentos de marketing</b>				
Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas">http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas</a>			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una marca o producto. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

### Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

### Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas.	B2	C10	D4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	C14		
Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC en las decisiones de marketing.	D1		
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.	D2		
Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar y desarrollar el trabajo en equipo. A2	D3		

### Contenidos

Tema	
EL CONCEPTO DE MARKETING	Definición y conceptos básicos de marketing. La gestión del marketing en la empresa. La evolución de la función comercial. Las extensiones del marketing. El marketing relacional.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	La planificación estratégica corporativa y de marketing. El plan de marketing.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Concepto, contenido y aplicaciones de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados.
MERCADO y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El mercado y la demanda. El comportamiento del consumidor. La segmentación de mercados.

**MARKETING MIX**

El producto como variable de marketing. La marca, el envase y la etiqueta.  
 El ciclo de vida del producto. Posicionamiento del producto.  
 El concepto del precio y valor. Métodos de fijación de precios. Estrategias de precios.  
 Distribución comercial: concepto y funciones. Diseño de un canal de distribución. Los intermediarios en el canal. Formatos de distribución comercial.  
 Comunicación comercial. El mix de comunicación.

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Lección magistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Trabajo tutelado	10	18	28
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Examen de preguntas objetivas	1	0	1

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

**Metodologías**

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.
Trabajo tutelado	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.

**Atención personalizada**

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Atención al alumno en horario de tutorías, de forma individual o en grupos pequeños, para atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.
Resolución de problemas de forma autónoma	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.
Trabajo tutelado	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen. El alumnado puede solicitar tutorías desde su Secretaría Online.

**Evaluación**

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	Desarrollo de ejercicios, test de repaso, foros, visualización de videos en el aula. Se valorará la asistencia, la participación y las presentaciones en público realizadas.	5	A2 B2 C10 D1 D2 D3 D4

Resolución de problemas de forma autónoma	Trabajos que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrolladas de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a Moovi y el plazo de entrega será determinado por la profesora. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	5			C10 C14	D1 D2 D3 D4
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de diversas tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en las primeras sesiones de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	30			C10 C14	D1 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Prueba de preguntas cortas	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Prueba de preguntas cortas	30	A2	B2	C10 C14	D1 D2 D3 D4

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos tienen la opción de elegir entre las modalidades de evaluación de la materia: Evaluación Continua (EC) o Evaluación Global (EG). Por defecto, se asume que el alumnado será evaluado mediante EC y debe notificar su renuncia si desea cambiar a la modalidad de EG. Este aviso debe hacerse dentro de un plazo máximo de un mes desde el inicio del cuatrimestre.

La EC consta de dos partes con sus respectivos valores ponderados:

- Superación de la parte práctica con la realización de las actividades programadas, la asistencia como máximo al 80% de las clases prácticas y la participación en las mismas. La calificación será de un máximo 4 puntos sobre 10.
- Superación de la parte teórica mediante dos pruebas escritas. La puntuación máxima será de 6 puntos sobre 10. Para aprobar la materia es necesario obtener por lo menos una calificación de 2,5 puntos sobre 6 en la suma de los dos pruebas. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

La EG se realiza mediante una prueba extensiva (5 horas) en la fecha indicada en el calendario oficial en la que se evaluará la adquisición de todas las competencias requeridas en la materia. La prueba tendrá dos partes bien diferenciadas. La primera parte constará de preguntas de contenido teórico (60%) y, en la segunda, el alumno deberá demostrar sus conocimientos prácticos de marketing estratégico y operativo (40%). Esto supondrá el 100% de la nota. Para aprobar el examen es necesario conseguir 3 puntos sobre 6 en la parte teórica.

En la Segunda Oportunidad y convocatoria Fin de Carrera el sistema de evaluación es el mismo que en la primera oportunidad. La calificación de la de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso académico pero el trabajo tutelado en grupo podrá ser mejorado a título individual. Con todo, si la materia no es superada en este curso académico el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico, por lo tanto, no se conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011

CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010

KOTLER, P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

---

#### **Bibliografía Complementaria**

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª Edición, ESIC, 2013

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición, ESIC, 2008

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición, ESIC, 2009

LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill, 2006

OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación, 2013

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 6ª Edición, Pirámide, 2012

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores**, 3ª edición, LID Editorial.com, 2013

SAINZ DE VICUÑA, J. M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2015

---

#### **Recomendaciones**

---

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

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Imagen corporativa**

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	comunisfera@gmail.com			
Web				
Descripción general	Introducción a la dirección de imagen publicitaria y la dirección de comunicación con grupos de interés para marcas locales en redes sociales (memoria de grado 2017, página 67)			

**Resultados de Formación y Aprendizaje**

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

**Resultados previstos en la materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Gestionar marca personal y reputación digital en web y redes sociales	A3	B3	C11	

**Contenidos**

Tema
------

Estudio de las edades de la imagen: aportaciones de la construcción y mantenimiento de la marca en los ecosistemas orales, discursivos, mediáticos, digitales y socialmediáticos	<p>Construcción comunal de los símbolos en las estrategias *relacionais de la oralidad desde la prehistoria</p> <p>Construcción y renovación de las instituciones estatales y religiosas desde la dirección antigua y medieval del discurso</p> <p>Marcas y estrategias publicitarias en la construcción de la sociedad moderna y de consumo desde las industrias creativas y culturales</p> <p>Las marcas globales en la digitalización.</p> <p>Marcas en redes sociales. La comunicación relacional con algoritmos, big data e inteligencia artificial</p>
Preparación, presentación y discusión de casos locales de comunicación de marca	<p>Identificación de necesidades comunicativas: documentación y análisis</p> <p>Alineación de la comunicación con la estrategia corporativa y selección de grupos de interés principalmente afectados</p> <p>Estrategia comunicativa, prueba y secuencia de tácticas, grandes líneas del plan de comunicación</p> <p>Expectativas, indicadores de desarrollo adecuado e interpretación de resultados</p>
Desarrollo de una carpeta profesional en LinkedIn y/o en weblog.	<p>Solución de problemas comunicativos de empresas y desarrollo de relaciones digitales y eventos en pequeño grupo cooperativo.</p> <p>Desarrollo de competencias digitales en prácticas estratégicas y directivas de proyectos en comunicación local.</p> <p>Análisis y evaluación del aprendizaje-servicio llevado a cabo en el curso.</p>

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	13	0	13
Aprendizaje-servicio	14	56	70
Portafolio/dossier	14	28	42
Examen de preguntas de desarrollo	5	10	15
Estudio de casos	2	2	4
Portafolio/dossier	2	4	6

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

## Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	documentación, análisis e interpretación de necesidades comunicativas de asociaciones o negocios locales con propuestas de producción y para gestión de contenidos digitales en web, en redes sociales y en medios locales
Aprendizaje-servicio	investigación, diseño, producción de contenidos para gestionar la comunicación digital de negocio o asociación local en pequeño grupo cooperativo de creativa, analista y relaciones públicas
Portafolio/dossier	definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y proyectos cooperativos posibles

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Portafolio/dossier	consulta y comentario periódico de las publicaciones sobre la propia marca personal en LinkedIn y otras redes sociales de perfil profesional
Aprendizaje-servicio	observación, instrucción y apoyo semanales a los servicios de comunicación prestados en pequeño grupo cooperativos integral a los comercios y organizaciones locales durante las prácticas del curso

## Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Examen de preguntas de desarrollo	informe cooperativo y defensa como caso de la comunicación y la reputación alcanzada en redes sociales para una asociación o negocio local en el desarrollo en pequeño grupo de creativa, analítica y relaciones públicas durante las prácticas de la asignatura en aprendizaje - servicio	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Estudio de casos	análisis, interpretación y estudio de problemas y necesidades comunicativas en pequeños negocios y asociaciones locales con relaciones públicas, publicidad y comunicación digital en web y en redes sociales	25	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Portafolio/dossier	autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	35	A2 A3		C11	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### PRIMERA CONVOCATORIA

#### EVALUACIÓN CONTINUA

1. Publicar cada semana en una carpeta profesional en \*LinkedIn y/o en \*weblog defendiendo a una marca personal profesionalmente viable
2. Responder a cuestiones teóricas sobre marcas, estrategias y construcción social en los distintos ecosistemas a lo largo de la historia
3. Colaborar cómo creativa, analista o relaciones públicas en las practicas de servicio de comunicación a una empresa o entidad local con la que presentar y defender un caso de aprendizaje experiencial
4. Saber resolver casos prácticos y tomar decisiones para comunicación local en redes sociales
5. Exponer perspectivas de viabilidad para la marca personal

#### EVALUACIÓN GLOBAL

Exige la comunicación previa de las publicaciones en el portfolio en LinkedIn (blog u otras redes sociales) con al menos un caso práctico analizado y solucionado para presentarse a la prueba aprobada en el calendario oficial de exámenes para la materia. Se compondrá de tres partes, siendo necesario aprobar cada una de ellas. Una sobre los contenidos teóricos de las edades de la imagen en la historia (40%). Otra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociales (40%). Y la referida a las expectativas profesionales de un perfil profesional personal (20%).

#### SEGUNDA CONVOCATORIA

Exige la comunicación previa de las publicaciones en el portfolio en LinkedIn (blog u otras redes sociales) con al menos un caso práctico analizado y solucionado para presentarse a la prueba aprobada en el calendario oficial de exámenes para la materia.

Se compondrá de tres partes, siendo necesario aprobar cada una de ellas.

Una sobre los contenidos teóricos de las edades de la imagen en la historia (40%).

Otra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociales (40%).

Y la referida a las expectativas profesionales de un perfil profesional personal (20%).

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2018

#### Bibliografía Complementaria

José Luis Orihuela, **Culturas digitales**, ediciones eunate, 2021

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

Marta Peirano, **El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía**, debate, 2019

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Carlos J. Campo, **Contenido para convencer**, 1ª, Estrategia del Contenido, 2021

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

José Carlos Ruiz, **Filosofía ante el desánimo: pensamiento crítico para construir una personalidad sólida**, Ed Destino - Planeta, 2021

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

Tim Wu, **Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza**, Capitán Swing SL, 2020

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, Capitán Swing SL, 2018

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

---

**Otros comentarios**

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Creatividad publicitaria</b>				
Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Creatividad Publicitaria se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y 6 creditos. Se trata de la primera materia sobre estos contenidos que recibe el alumno, donde se trabajan los conceptos de estrategia creativa y publicitaria, la idea publicitaria, los conceptos creativos y los recursos de creatividad			

<b>Resultados de Formación y Aprendizaje</b>	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

<b>Resultados previstos en la materia</b>			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad	C2		
Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad	A3		
Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios	C13	D2	D3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	A3		
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes	A3	D2	
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.	C13		
Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, trabajando en grupo y resolviendo los problemas para la presentación de los resultados	A2	C13	D3

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Introducción	Comunicación, Creatividad y Creatividad publicitaria. Conceptos generales y características de la creatividad
Tema 2: El proceso de creación publicitario	2.1.-La resolución del problema del anunciante 2.2.- La estrategia publicitaria 2.3.- La estrategia creativa: - Elementos - El concepto publicitario

Tema 3: Estrategias clásicas y recursos de creatividad

- 3.1.- Recursos de creatividad
- 3.2.- Estrategias clásicas: del producto a la actualidad
  - Evolución de las estrategias
  - Protagonistas y agencias

Tema 4: Orígenes de la creatividad. Primeras investigaciones.

- 4.1.- Primeros estudios y evolución
- 4.2.- El siglo XX: líneas de investigación
  - 4.2.1.- El sujeto creativo
  - 4.2.2.- El proceso creativo
  - 4.2.3.- El producto creativo
  - 4.2.4.- El contexto creativo: las técnicas de la creatividad.
- 4.3.- Definiciones

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	18	14	32
Lección magistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

### Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros. Aquí se incluye un trabajo final en grupo a partir de un briefing facilitado por la docente o por ellos mismos, según el trabajo a desarrollar.
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que deben explicar y presentar en el aula. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías
Seminario	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías
Lección magistral	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas	20	A2	C13	D2 D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar los contenidos teóricos desarrollados a lo largo de la asignatura	40	A3	C2	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**ES RESPONSABILIDAD DEL ALUMNO O ALUMNA ESTAR ATENTO A LA INFORMACIÓN SUBIDA Y RECOPIAR LA INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y COMPLEMENTARIA QUE SEA PRECISA PARA SUPERAR LA MATERIA.**

#### **EVALUACIÓN CONTINÚA:**

- **Prueba teórica (40%):** Incluye los temas y contenidos vistos en el aula, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas del calendario oficial aprobado en Junta de Facultad. Para aprobar la teoría debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%)**: las clases prácticas son presenciales y obligatorias. La no asistencia al 15% de las clases prácticas supone la no aprobación de dicha parte por evaluación continua:
  - Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación. Además, cada grupo debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief, trabajo final de la materia, que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La información sobre la puntuación de cada trabajo será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo, un 5 sobre 10.
- **Seminarios (20%)**: Trabajos grupales sobre un tema concreto explicado en el aula. La asistencia a la presentación de los contenidos de los seminarios también es presencial y obligatoria para todos los miembros del grupo. Para aprobar los seminarios debe obtenerse, como mínimo, un 5 sobre 10.

#### Observaciones sobre la Evaluación continua:

- Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final. - El docente valorará añadir hasta un punto en la puntuación individual final del alumno si su asistencia a las clases teóricas fue superior al 75%. - En caso de no superar alguna de las partes de la materia (teoría, prácticas y seminarios), la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

#### EVALUACIÓN GLOBAL:

##### - Prueba Teórica: 40%

##### - Trabajos prácticos individualizados: 40%

- **Lecturas obligatorias (20%)**. Presentación de trabajos sobre cada libro según guion previamente establecido por la docente. (Mínimo 6 libros de entre una selección hecha por la docente).
- Para superar la materia es necesario aprobar todas las partes de la misma (obtener al menos 5 puntos sobre 10 en cada una de ellas), que serán ponderadas de la forma establecida para obtener la nota final.
- En caso de no superar alguna de las partes de la materia, la nota final en esta convocatoria será la mínima de las notas obtenidas en los distintos apartados que son evaluados, valorados cada uno de ellos en una escala de 0 a 10.

#### COMENTARIOS SOBRE LA EVALUACIÓN

- Los alumnos con la materia pendiente de cursos anteriores, que no puedan asistir presencialmente por coincidencia con el horario de otra materia, deben ponerse en contacto con la docente **en el mes de septiembre** para planificar el desarrollo de los trabajos.
- La nota de la teoría, práctica y seminarios solamente se guardará durante el curso vigente, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetir la materia completa: - Si en la convocatoria ordinaria solamente se aprueba alguna de las tres partes (teoría, práctica y/o seminario) pero no las tres, se conservarán hasta la convocatoria extraordinaria del propio curso las notas de las partes que se hayan superado y, por tanto, solamente deberá afrontar la evaluación de aquellas no superadas, para lo que deberá ponerse en contacto con la docente en el plazo máximo **de un mes desde la publicación de las notas definitivas de la convocatoria ordinaria**.
- Si sigue sin superarse la materia en la convocatoria extraordinaria deberá cursarse en su totalidad en futuras convocatorias.

---

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Síntesis, 1999
- Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016
- Ricarte, José María, **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Aldea Global, 1999
- Ricarte, José María, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000
- Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010
- Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017
- Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014
- MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001
- WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982
- TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004
- RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002

[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es),

Solana, Daniel, <https://postpublicidad.es/>, 2020

##### Bibliografía Complementaria

Santana, Eva, **Tapas de Publicidad**, Promopres, 2018

[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com),

[www.reasonwhy.es](http://www.reasonwhy.es),

[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com),

<https://museopublicidad.udp.cl/>,

[www.lahistoriadelapublicidad.com](http://www.lahistoriadelapublicidad.com),

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, 978-84-369-3975-3, Pirámide, 2018

Hasegawa, Masaaki, **Si, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad**, Advook, 2016

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al comparto**, 978-84-9148-567-4, Dykinson, S.L., 2018

Dunkan, Kevin, **El libro de las grandes ideas. 50 maneras de generar ideas de forma eficaz**, LidEditorial, 2016

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 978-84-697-6865-5, 2017

Segarra, T.; Torrejon, d., **Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón**, Advook Editorial SL, 2022

---

## Recomendaciones

---

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Teoría y práctica de la fotografía publicitaria</b>				
Asignatura	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jorgelenseiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
Descripción general	Conceptos básicos de la técnica fotográfica así como estudio y aplicación de las representaciones fotográficas y de sus técnicas de producción y posproducción.			

<b>Resultados de Formación y Aprendizaje</b>	
Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

<b>Resultados previstos en la materia</b>		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	B1	C9
Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.		C9
Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.		C12
Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.		C13
Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.		C13
Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.		C13
Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.		D2
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.		D2
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida		C12 D2
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.		D1
Básicamente, el profesorado incidirá en el buen desarrollo de la práctica fotográfica, de modo que el alumnado al acabar la asignatura tendría que ver incrementada su solvencia y destreza referidas a la toma de fotografías.	B1	C13 D2

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición	No son necesarios

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición de luz, Control de exposición, Orientación de la luz, Profundidad de campo, Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura color, El flash

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

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

Teoría de la luz y esquemas de iluminación

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	7	10	17
Seminario	10	10	20
Lección magistral	21	20	41
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

### Metodologías Descripción

Talleres	Atención individualizada centrada en el aprendizaje y el desarrollo de las tareas prácticas con cámara fotográfica.
Seminario	Atención individualizada centrada en el aprendizaje y el desarrollo de las tareas prácticas con cámara fotográfica

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Lección magistral	La prueba será voluntaria y constituirá el 40% de la nota en caso de hacerse. Consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 40 por ciento de la nota final ya que el otro 60% correspondería a la nota media de los trabajos prácticos.	40	B1 C9
Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con el enfoque, la apertura y la velocidad de obturación.  Esta práctica es la primera de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso.  Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%.	20	B1 C13 D2

Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con los recursos para mejorar la composición fotográfica.  Esta práctica es la segunda de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso.  Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%.	20	B1	C13	D2
Práctica de laboratorio	En esta práctica, los alumnos deberán resolver cuestiones fotográficas relacionadas con la iluminación fotográfica.  Esta práctica es la tercera de las tres prácticas obligatorias que el alumno debe presentar a lo largo del curso.  Si el alumno opta por no realizar la prueba escrita (examen final), estas 3 prácticas constituirán el 100% de la nota final. En el caso de presentarse al examen final, cada trabajo práctico valdrá el 20% del total de la asignatura y la nota del examen valdrá el 40%.	20	B1	C13	D2

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Los sistemas de evaluación se dividirán en dos modalidades: metodologías de evaluación continua y metodologías de evaluación global

#### EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación continua es la metodología habitual de evaluación y se utilizará por defecto para calificar a los alumnos.

En esta opción de evaluación, los alumnos realizarán **3 trabajos prácticos** a lo largo del curso que supondrán el 100% de la nota final de la asignatura. En concreto, el primer y el segundo trabajo tendrán un impacto del 35 % en la nota cada uno, dejando el 30 % restante para el tercer trabajo. Dado que esta evaluación es de tipo continua, el hecho de no entregar un trabajo supondría un NO PRESENTADO en la nota final de la asignatura.

Dado que los estudiantes tienen derecho a una prueba escrita, existe la posibilidad voluntaria de realizar un examen final en las fechas establecidas por el decanato al inicio del curso. Si realiza esta prueba, la calificación del examen representará el 40% de la calificación final, mientras que las calificaciones de las tareas representarán el 60% de la calificación final.

Para las siguientes convocatorias, también será necesario entregar los trabajos prácticos, tomando como referencia los trabajos asignados en el curso académico en el que se realiza el examen. Asimismo, los porcentajes para la nota final son los mismos, es decir, trabajo práctico (60%) y examen escrito (40%)

#### EVALUACIÓN GLOBAL

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguientes pautas.

El alumno deberá comunicar al profesorado su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto (un mes), aportando al profesor el documento requerido cumplimentado y firmado.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horario establecidos por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la duración de las pruebas, los alumnos que realicen la evaluación global deberán disponer de 5 horas (descanso no incluido) para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

El alumno deberá superar todas y cada una de las siguientes pruebas de evaluación que se detallan a continuación con una nota mínima de 5.

Breve descripción y porcentaje de evaluación de las pruebas:

**PRUEBA 1:** Examen. Los alumnos que realicen la evaluación global realizarán el mismo examen con preguntas objetivas que el examen voluntario para los alumnos que realicen la evaluación continua. Mismo día, mismo horario, mismas pautas. El examen, en todas sus partes, tiene un peso del **40%** de la nota total. Se requiere una calificación mínima de 5 para

aprobar esta parte. Con menos de 5 no se saca media, aunque se aprueben el resto de pruebas.

**PRUEBA 2.** El día de la fecha del examen oficial se deberán entregar los 3 trabajos propuestos por los profesores. El conjunto de trabajos propuestos tiene un peso del **30%** de la nota total. Será necesario obtener una nota media mínima de 5 de los trabajos para aprobar esta parte. Los trabajos deben entregarse al profesor mediante Pendrive o cualquier otro procedimiento antes de realizar el examen, por lo que para poder realizar el examen es imprescindible que el profesor reciba las 3 prácticas del alumno con antelación.

**PRUEBA 3.** Una vez finalizado el examen, y tras los descansos entre pruebas que reglamentariamente se establezcan, el alumno asistirá preferentemente al aula donde se hayan impartido las clases prácticas, acompañado del profesor de la asignatura, aunque esta prueba también podrá ser tomadas en cualquier otro espacio, tanto dentro como fuera de la facultad. El alumno deberá realizar una prueba práctica que consistirá en realizar el tipo de fotografías que se realizaron en las clases prácticas de la evaluación continua, donde se verá la solvencia del alumno en relación a la técnica fotográfica: enfoque, control de exposición, profundidad de campo, composición, etc.) La prueba tendrá una duración máxima de 30 minutos desde su inicio. El detalle de las tareas a realizar, los plazos y los criterios de evaluación se explicarán al alumno en el aula. Esta prueba, en su conjunto, tiene un peso del **30%** de la nota total. Con menos de 5 no se saca media, aunque se aprueben el resto de pruebas.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que conlleva esta prueba

- Prueba 1 (P1): Examen. Evaluación del 40% de la nota total.
- Prueba 2 (P2): Entrega de trabajos prácticos. Evaluación del 30% de la nota total.
- Prueba 3 (P3): Práctica en el aula. Evaluación del 30% de la nota total.

$P1(40\%) + P2(30\%) + P3(30\%) = 100\%$  de la nota

Se vuelve a establecer que, para superar la asignatura, es imprescindible superar todas las pruebas (1, 2 y 3) en tiempo y forma. Con una nota inferior a 5 no se sacará media de ninguna de las pruebas aunque se aprueben el resto de pruebas. Por tanto, el alumno deberá obtener una nota mínima de 5 en todas las pruebas para poder superar la asignatura.

Otros aspectos a tener en cuenta

Los materiales para el estudio de la asignatura serán los subidos a Moovi y los apuntes de las sesiones impartidas en el aula, tanto en sesiones teóricas como prácticas. Es responsabilidad del alumno conocer la información subida a Moovi y recoger las notas y documentación no subida a Moovi que sean objeto de examen y/o explicaciones de las distintas pruebas de evaluación.

La guía docente establece el enfoque general de la materia pero podría haber detalles más específicos sobre el sistema de evaluación general que se gestionaría oportunamente a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o expresamente detallado en esta guía, se tomarán como referencia las indicaciones de la Normativa de evaluación, calificación y calidad docente y del proceso de aprendizaje de los alumnos (Aprobada por el claustro de profesores el 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2001
- BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, Paidós Ibérica, 1995
- DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, Taschen Benedikt, 2000
- FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, Gustavo Gili, 1997
- LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004
- LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, Lunwerg, 1997
- SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005
- MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008
- PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010
- CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas fotografías**, Blume, 2014
- KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012
- ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014
- MOMÈNE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009
- duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010
- RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

### Bibliografía Complementaria

FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, Gustavo Gili, 2001

MEOLA, Christa, **Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013

---

---

## **Recomendaciones**

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Elaboración del mensaje publicitario**

Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	El mensaje publicitario tiene como finalidad captar la atención del receptor y comunicar una idea en función del objetivo inicialmente planteado, para ello en su formulación se utilizan palabras, imágenes, símbolos y sonidos que transmiten la idea.			
	En la materia se aborda esencialmente el proceso y los elementos que intervienen en la creación de la idea y del mensaje publicitario.			

**Resultados de Formación y Aprendizaje**

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

**Resultados previstos en la materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria		C5	
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador		C6	
Explicar e interpretar las etapas de conseguir de la idea		C6	
		C9	
Identificar y explicar los procesos de creación publicitaria		C9	
Adecuar el lenguaje específico para cada medio de publicidad, identificando ventajas y limitaciones		C9	
		C13	
Utilizar las herramientas necesarias para la creación de la publicidad	A2	C5	D2
		C6	
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y razonamiento	A2	C13	D2
Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		C9	
		C13	
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	A2	C13	D2
Marcar objetivos en la realización de proyectos		C9	

**Contenidos**

Tema	
Tema 1.	El equipo creativo: estructura, composición y funciones.
El departamento creativo	Referentes publicitarios

Tema 2. El Briefing	La elaboración del briefing. Información necesaria en un briefing. Organización e interpretación de la información El contrabriefing El enfoque estratégico La argumentación publicitaria.
Tema 3. La creación publicitaria. El concepto creativo y el proceso de creación de ideas.	El proceso creativo La estrategia creativa. La generación de ideas. Principios y técnicas para la creación de ideas El concepto creativo. La verbalización y ejecución de la idea.
Tema 4. El mensaje publicitario. El proceso de creación de mensajes publicitarios	Tipos de publicidad Características del mensaje Funciones del mensaje Tipos de mensajes Elementos de una pieza publicitaria. Composición visual Estructura textual Efectividad de los mensajes
Tema 5. Los medios y soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Acciones 360 Otras acciones
Tema 6. Ideas para vender	Del boceto al arte final. Como vender una campaña.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	2	4
Trabajo	3	3	6

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

### Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos, visionado y análisis de campañas publicitarias que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.
Seminario	Durante las sesiones de seminarios se llevarán a cabo diferentes trabajos de carácter práctico que se podrán plantear en grupo o individual en función del objetivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado en el aula se realizará un proyecto completo de una campaña creativa publicitaria, así como su presentación y exposición. El resultado de cada trabajo se presentará en público.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Durante las sesiones teóricas se impartirán los conocimientos teóricos que son necesarios conocer para resolver correctamente y aplicar posteriormente en los ejercicios prácticos. Se explicaran no solo definiciones y conceptos sino también los procesos más adecuados en la elaboración del mensaje publicitario. Paralelo a todo ello siempre se podrá asistir a tutorías personalizadas dentro de los horarios establecidos
Pruebas	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos y de su presentación. Los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir.

<b>Evaluación</b>						
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	En los seminarios se plantearán 2 briefings breves para su resolución en el aula.	20	A2	C5	D2	C6
Presentación	Se tendrá en cuenta la exposición, asistencia, participación y actitud del alumno con un peso del 10%	10	A2	C5	C9	C13
Examen de preguntas objetivas	Se realizará prueba de tipo test al finalizar el curso	40	A2	C9	C13	
Trabajo	Se planteará un briefing para la realización de una propuesta creativa completa de una campaña de publicidad importante. El trabajo tendrá un carácter secuencial. Partiendo del briefing proporcionado se aplicará todo el proceso y pasos necesarios para realizar una propuesta creativa coherente con los objetivos planteados.	30	A2	C6	C9	

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

El alumnado podrá elegir ser evaluado mediante el sistema de evaluación continua, o alternatively optar por evaluación global. La evaluación por defecto es la evaluación continua. El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

La elección de evaluación global supone la renuncia al derecho de seguir evaluándose mediante las actividades de evaluación continua que resten y a la cualificación obtenida hasta ese momento en cualquiera de las pruebas que ya tuvieron lugar.

Tras la explicación por parte de los docentes del software y las herramientas de los programas Illustrator e Indesign se plantearán 2 ejercicios, uno con cada uno de los programas, que serán de carácter individual y se realizarán en el aula, por lo tanto cada uno se evaluará de manera independiente y tendrá un peso del 30% en el total de la nota práctica.

### **EVALUACION CONTINUA**

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

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

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

### **EVALUACIÓN GLOBAL**

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

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

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&amp, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **Como ser más creativo**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

---

### **Bibliografía Complementaria**

Labarta, F., **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**, Economía y empresa, 2014

Pineda, A., **Análisis del mensaje publicitario**, Advock,

Bassat, L., **El libro rojo de la Publicidad**, De bolsillo, 2020

Casteblanche, M, **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS? ¡ROMPELAS!**, Esic, 2020

García Uceda, M, **Las claves de la publicidad**, Esic, 2019

---

### **Recomendaciones**

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

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

---

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

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

---

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

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estrategias de la comunicación publicitaria**

Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	La materia de Estrategias de la Comunicación Publicitaria, busca cómo objetivo conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

**Resultados de Formación y Aprendizaje**

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

**Resultados previstos en la materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria	A2	C9	C12
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos		C12	
Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y exponiendo las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante)	A3	C9	D3
Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este	A3	B3	
	A4		
Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada			D3
Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo		C12	D3
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3	B3	
Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados		C12	D3

**Contenidos**

Tema
------

TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEGIA.	1.1 Antecedentes históricos del concepto. 1.2 La estrategia desde la perspectiva militar. 1.3 Evolución del concepto en el siglo XX. 1.4 Definición y elementos que incluye. 1.5 Estrategia y táctica.
TEMA 2: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN.	2.1 Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria. 2.2. La estrategia publicitaria.
TEMA 3: EL PRODUCTO: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) LA APLICACIÓN DEL MARKETING.	3.1 El concepto de marketing y las variables básicas de su funcionamiento operativo. 3.2 La determinación de la estrategia de marketing. 3.3 Estrategias segundo el posicionamiento del producto. 3.4 Estrategias segundo el ciclo de vida del producto.
TEMA 4: LA MARCA: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) LA DOCUMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA.	4.1 Definición, brief y briefing. Datos que incluyen y objetivos. 4.2 Aspectos teóricos sobre lo briefings. 4.3 Estructura y contenido del briefing. 4.4. El papel del planner.
TEMA 5: EL POSICIONAMIENTO: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEGIAS.	5.1 Evolución histórica de las estrategias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estrategias corporativa, de marketing y publicitaria. 5.3 Tipos de estrategias publicitarias: competitivas y de desarrollo. 5.4 El copy strategy: definición, bases, funcionamiento y redacción. 5.5 Estrategia creativa. 5.6 Estrategias de medios. Briefing de medios.
TEMA 6: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL.	6.1. Auditoría digital inicial. 6.2. Diagnóstico de necesidades. 6.3. Diseño de la estrategia. 6.4. Auditoría y monitoreo.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	30	50
Seminario	5	10	15
Trabajo tutelado	15	35	50
Examen de preguntas objetivas	2	10	12
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	5	8
Proyecto	5	10	15

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

### Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Trabajo tutelado	Se realizará un seguimiento del proyecto final que realiza el estudiante en las sesiones de prácticas de la materia.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El docente contará con un horario de tutorías mediante cita previa.
Pruebas	Descripción
Proyecto	El proyecto final se elaborará prioritariamente en las sesiones prácticas en las que el docente realiza un trabajo tutelado con los estudiantes.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Desarrollo de trabajos tutelados en las sesiones de prácticas de la materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar el contenido desarrollados al largo de la materia	20	A3	B3	C9	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de cuestionarios y ejercicios en la sesiones de teorías en la materia.	20	A4	B3	C9	

## Otros comentarios sobre la Evaluación

### NORMATIVA DE \*EVALUACI\* DE La MATERIA

#### CURSO 2023-2024

La presente normativa \*ax\*stase al establecido en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de Vigo (\*RR. 7/05/21).

#### 1. DE La NATURALEZA DE La MATERIA

1.1. La materia Estrategias de la \*Comunicaci\* Publicitaria \*est\* \*inclu\* de la en el plan de estudios del Grado en Publicidad y \*Relaci\*ns \*P\*blicas como una materia de \*car\*cter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretendan conseguir el referido \*t\*ulo.

1.2. Esta materia \*imp\*rtese en \*r\*xime **PRESENCIAL** por lo que \*A\* deber de los estudiantes asistir \*A\*s \*sesi\*ns docentes \*pr\*cticas y \*te\*ricas en el horario establecido por el centro.

#### 2. DE Los BAREMOS DE \*AVALIACI\* DE La MATERIA

2.1. El sistema de \*avaliaci\* de la materia \*real\*zase atendiendo la tres factores:

a) Superar la parte \*pr\*ctica, con la \*realizaci\* de las actividades programadas.

b) Superar la parte \*te\*rica, mediante el sistema de \*avaliaci\* continua o con un examen escrito.

c) Asistencia y \*participaci\* del alumnado en las clases \*te\*ricas y \*pr\*cticas.

2.2. Para superar la parte \*pr\*ctica \*deber\* realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre a bajo \*A\* \*supervisi\* docente. Dichas actividades \*deber\* realizarse en grupo y se pondrán en marcha en las \*sesi\*ns de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un \*m\*ximo de 10 puntos y \*supo\* en un 60% de la \*avaliaci\* de la materia.

2.3. Para superar la parte \*te\*rica los alumnos y alumnas \*deber\* superar las actividades individuales de \*avaliaci\* continua que se \*desenvolver\* en el aula o \*f\*ra del aula segundo las \*indicaci\*ns del docente. En el caso de no superar estas actividades, \*deber\* realizar un examen \*te\*rico escrito individual sobre los contenidos \*te\*ricos que se impartan el aula y que \*est\* recogidos en el programa. La parte \*te\*rica de la materia se valorará sobre un \*m\*ximo de 10 puntos y \*supo\* un 40% de la \*avaliaci\* de la materia.

2.4. La asistencia a clase \*A\* una \*condici\* obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan \*A\*s clases \*pr\*cticas y de seminario \*constar\* como SUSPENSO en la parte \*pr\*ctica.

2.5. La \*avaliaci\* final de la materia se \*realiz\* aplicando la siguiente \*distribuci\*:

a) \*Teor\*la. \*Puntuaci\* n. \*M\*xima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 40% (examen y \*resoluci\* de problemas y o ejercicio)

b) \*Pr\*ctica. \*Puntuaci\* n. \*M\*xima 10 puntos / Porcentaje de la nota 60% (trabajo tutelado y proyecto)

c) Asistencia. No \*punta\* específicamente. No se \*far\* media la aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

\*A\* requisito indispensable obtener un \*m\*ximo de 5 puntos cada una de las partes. No se realiza promedio con menor \*puntuaci\* n.

#### 3. DE La PARTE \*PR\*CTICA

3.1. Cada una de las actividades de la parte \*pr\*ctica \*ser\* valorada con una \*puntuaci\* n. \*m\*xima que le \*ser\* comunicada al alumnado antes de realizar a misma.

3.2. \*T\*darlas actividades \*pr\*cticas se realizarán en las \*sesi\*ns \*pr\*cticas que \*est\* programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no \*evitar\* qué, \*nalg\*ns casos, los alumnos y alumnas \*te\*an que cumplimentar sus trabajos había sido del aula. En cualquiera caso, \*ser\* labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el \*m\*ximo rendimiento de esas \*sesi\*ns.

3.3. Cada una de las actividades de la parte \*pr\*ctica \*ter\* una \*asignaci\* de horas \*pr\*cticas que le \*ser\* comunicada al alumnado antes de realizar a misma.

3.2. Todos los miembros del grupo de \*pr\*cticas \*recibir\* la misma \*cualificaci\* n excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna \*sesi\* n. \*pr\*ctica sin causa justificada.

#### 4. DE La PARTE \*TE\*RICA

4.1. Las clases se desarrollarán mediante \*sesi\*ns magistrales participativas que se \*combinar\* con la \*realizaci\* de actividades individuales de refuerzo de los contenidos y \*avaliaci\* del progreso de los estudiantes. El docente \*facilitar\* al inicio de curso una agenda de las actividades previstas.

4.2. Las actividades de \*avaliaci\* continua se realizarán prioritariamente en el aula, pudiendo \*alongarse\* el \*per\*odo de entrega de las mismas \*f\*ra del aula en casos puntuales - por el volumen de la actividad o por necesidades de \*organizaci\* n. En caso de que un estudiante no esté presente en la \*sesi\* n (por causa justificada o no justificada) donde se desarrolla la actividad, no \*poder\* realizar a misma ni presentarla con posterioridad.

4.3. La actividades de \*avaliaci\* continua se realizarán mediante sistemas \*automatizados\* por lo que no \*ser\* sometidas a \*revisi\*ns o \*reclamaci\*ns posteriores.

4.4. En caso de que un estudiante no supere las actividades de \*avaliaci\* continua (\*m\*ximo de 5 puntos sobre 10) o cuente con menos de un 70% de las mismas presentadas, \*deber\* realizar el correspondiente examen \*te\*rico en la



\*puntuación anterior.

La presente normativa **\*EXCEPCIÓN\*** aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN **\*EXCEPCIÓN\***

---

## **Fuentes de información**

### **Bibliografía Básica**

SUN TZU., **El arte de la guerra**, EDAF, 2001

PEREZ GONZALEZ, R.A., **Estrategias de comunicación.**, Ariel, 2008

PEREZ GONZÁLEZ, R.A., MASSONI, S., **Hacia una teoría general de la estrategia.**, Ariel, 2009

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, 1992

García Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

### **Bibliografía Complementaria**

Torres-Romay, Emma, **Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la covid-19**, 2022

Torres-Romay, Emma, **Los retos de la Nueva Teoría Estratégica frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito**, Prisma, 2020

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces y medios digitales. Situación actual y tendencias de futuro**, Universidad de Zaragoza, 2015

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España**, Universidad Complutense de Madrid, 2015

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **Estrategias comunicativas comerciales de los principales influencers en España en redes sociales**, EDILOJA, 2020

Torres-Romay, Emma, **Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción**, ESIC, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, 2014

Ayestarán, R.; Rangel, C. & Sebastián, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012

---

## **Recomendaciones**

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

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

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

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

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

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estructuras y actividad de la agencia publicitaria**

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

**Resultados de Formación y Aprendizaje**

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

**Resultados previstos en la materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él.		C4
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.		C4
Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	B1	C4
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias	B1	C4
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.		C10 D5 C15 D6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto		C15 D3
Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento		C10 D3 D5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.		C4
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo		C15
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente		C10 D3 C15
Elaborar una presentación de agencia		C10 D2
Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.		D2

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

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	20	30
Estudio de casos	10	20	30
Lección magistral	25	25	50
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	15	17
Trabajo	3	20	23
Estudio de casos	35	10	45

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminario	El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña.
Estudio de casos	Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.
Lección magistral	Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

<b>Atención personalizada</b>	
Pruebas	Descripción
Trabajo	Atención personalizada en el aula y en horario de tutorías

<b>Evaluación</b>					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminario	Análisis y ejercicios prácticos sobre los diferentes modelos estructurales de agencia y los procedimientos de trabajo dentro de ellas.	20	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Estudio de casos	Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle él alumno así como la exposición y defensa pública de los mismos.	40	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Lección magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	40	B1	C4 C10 C15	D6

### Otros comentarios sobre la Evaluación

1. **Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua** descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

### 3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en la creación y desarrollo de una presentación de agencia con el perfil definido por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya el análisis del briefing, la creación, desarrollo y justificación de un concepto de marca o campaña, definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

### Fuentes de información

## **Bibliografía Básica**

Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Folio, 1994

Pérez-Latre, F.J., **Centrales de Compra de Medios**, EUNSA, 1995

Solanas G<sup>a</sup>, I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, UOC, 2008

Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2<sup>a</sup> edición)**, Paidós Ibérica, 2001

López Lita, R., **Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro**, Universitat Jaume I, 2001

## **Bibliografía Complementaria**

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003

González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Fondo de cultura económica, 1996

Leduc, R., **Principios y práctica de la publicidad**, Ediciones Deusto, 1986

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Biblioteca 5 días, 1999

Martínez Ramos, E., **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Akal / Comunicación, 1992

Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995

Ortega, E., **La comunicación Publicitaria**, Piramide, 1997

Pérez Ruiz, M.A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

Nieto, A. / Iglesias, F., **La empresa informativa**, Ariel, 2000

Hopkins, Claude C., **Publicidad científica**, Eresma, 1980

Villafañe, J., **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Piramide, 1999

Costa, Joan, **Reinventar la Publicidad**, Fundesco, 1992

Núñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Edipo S.A, 1997

## **Recomendaciones**

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

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

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

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Redacción y locución publicitaria**

Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descripción general	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia, "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar cómo hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "cómo y de qué manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

**Resultados de Formación y Aprendizaje**

Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

**Resultados previstos en la materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C5
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria		C5
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias		C13

**Contenidos**

Tema	
1.- La radio: La fuerza del sonido	a) Condicionantes del medio b) Efectos sociales de la radio c) Funciones comunicativas de la radio d) La radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios en radio
2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales	a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b) Estructura del texto publicitario
3.- La música	a) Funciones comunicativas de la música b) Tipología de la música publicitaria

4.- Los efectos especiales	a) Características b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c) Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideraciones generales b) Funciones comunicativas de la voz c) Elementos definitorios de la voz d) Clasificación de las voces e) Entonación
6.- Publicidad en radio local	a) Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Análisis de campañas en medios Audiovisuales desde el punto de vista de la producción del sonido
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Análisis de casos prácticos: cuñas y campañas en el medio radio.	20	
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	A4 C13
Examen de preguntas de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	40	C3 C5

### Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

### 3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real en el medio radio, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya la creación, redacción, casting de voces y sonorización de una cuña de radio en base a un briefing definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

---

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 2001

Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación, 2004

A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch, Bosch, 1999

##### **Bibliografía Complementaria**

---

#### **Recomendaciones**

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

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

---

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

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y práctica de la comunicación televisiva**

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 2	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Fernández, José Manuel			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel			
Correo-e	josemlopez@uvigo.es			
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/albertodafonte">http://webs.uvigo.es/albertodafonte</a>			
Descripción general	Teoría y técnica de la comunicación televisiva aborda el conocimiento de los diferentes aspectos que configuran la televisión como medio de comunicación de masas y como negocio. Con esta intención se diseña un programa docente centrado en los procesos de producción de contenidos para lo medio [ ] y para las nuevas pantallas [ ], en sus estrategias de difusión y en las diferentes posibilidades y condicionantes que presenta para su aprovechamiento publicitario			

**Resultados de Formación y Aprendizaje**

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

**Resultados previstos en la materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Mostrar habilidades de aprendizaje autónomo.	A5
Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.	B2
Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva.	B1
Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios.	C1
Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario.	C3
Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas.	C5
Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos.	C3
Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes.	C11
Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva.	C13

**Contenidos**

Tema
------

1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN. LOS PRIMEROS AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orígenes tecnológicos de la televisión</li> <li>- Primeros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos</li> <li>- Origen e influencias de los contenidos televisivos</li> <li>- Programaciones televisivas en los primeros años</li> <li>- Primeros pasos de la investigación académica: los Television Studies</li> </ul>
2. ESTRUCTURA DEL SECTOR TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores públicos y privados del sector televisivo</li> <li>- La regulación de los contenidos televisivos: organismos y normas</li> <li>- Tipología de los operadores de televisión y servicios de streaming</li> </ul>
3. TECNOLOGÍA TELEVISIVA BÁSICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de imagen y sonido: iluminación, cámaras, soportes y microfonía</li> <li>- Equipamiento de plató y control de realización</li> <li>- Emisión y recepción, sistemas de televisión</li> </ul>
4. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los géneros televisivos</li> <li>- Etapas de la producción audiovisual</li> <li>- Desarrollo de proyectos publicitarios para televisión y de contenidos televisivos</li> <li>- Documentación básica para la presentación de proyectos</li> </ul>
5. EL NEGOCIO TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de negocio</li> <li>- El modelo publicitario</li> <li>- Medición de audiencias en televisión: conceptos clave y estadísticas</li> <li>- Publicidad en televisión: tipología, características y condicionantes</li> <li>- Estrategias de programación en televisión</li> <li>- Nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales</li> </ul>

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	0	12	12
Lección magistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Trabajo tutelado	0	20	20
Aprendizaje-servicio	0	20	20
Examen de preguntas objetivas	2	14	16

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La realización de estas tareas a través de plataformas digitales será valorada por el docente.
Lección magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Sobre la base del conocimiento previo adquirido por el alumnado se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuales. Organización y *seguimiento de la evolución de los trabajos .
Prácticas de laboratorio	Manejo de equipos de iluminación, grabación, son y edición de vídeo.
Trabajo tutelado	Tomando cómo base los seminarios y las prácticas de laboratorio el alumnado desarrollará un proyecto de contenido audiovisual y organizará su producción
Aprendizaje-servicio	Realización del contenido audiovisual desarrollado dentro del marco general del Aprendizaje-servicio y redacción del *portfolio del proyecto

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	*Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en *titorías y en la plataforma de *teledocencia
Aprendizaje-servicio	*Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en *titorías y en la plataforma de *teledocencia

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas con apoyo de las TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La realización de estas tareas a través de plataformas digitales será valorada por el docente.	10	A5	C11
Lección magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La asistencia y participación en las clases presenciales será evaluada en función de la realización de las actividades propuestas por el docente.	10	A5	B1 C1 B2 C3 C5
Trabajo tutelado	Producción de una pieza audiovisual breve de temática a proponer por el docente (trabajo individual).	10		B1 C5 C13
Aprendizaje-servicio	Desarrollo, grabación y edición de los contenidos audiovisuales *requeridos dentro del marco del Aprendizaje-servicio y presentación de *portfolio (trabajo en grupo).	30		C5 C11 C13
Examen de preguntas objetivas	Examen de la materia abordada en las sesiones teóricas y prácticas	40		B1 C1 B2 C3 C5

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno podrá optar la dos tipos de calificación: evaluación continua y evaluación global

**Evaluación continua:** El alumnado deberá aprobar cada uno de los trabajos y proyectos para superar la \*asignatura. Los trabajos y proyectos propuestos son obligatorios. El alumnado deberá superar un examen final que tendrá lugar en las fechas acordadas por el centro y que representará el 40% de la nota. Aquellos alumnos que falten a más de dos sesiones de prácticas y/o seminarios deberán superar, de manera adicional, un examen práctico que garantice la adquisición de las competencias de la materia sobre las que se trabaja en estas sesiones y que se refuerzan en los trabajos tutelados y proyectos.;Será motivo de evaluación negativa la copia, el plagio, la reproducción de obras creativas de otros autores o no participar con su equipo en alguna de las prácticas.Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (Prácticas con apoyo de las TIC,trabajos tutelados individuales y en grupo y \*examen final). La nota final será la nota media de \*todolos apartados, según sus porcentajes relativas. Se conservarán las calificaciones de las partes aprobadas para la siguiente convocatoria. En la segunda oportunidad se aplicarán los mismos criterios. Todos los detalles referidos a la evaluación continua, prácticas con apoyo de las TIC,trabajos tutelados individuales y en grupo y \*examen final p;con sus \*correspondentes&\*nbsp;calendarios de entrega, los criterios de corrección, así como las calificaciones, se publicarán en la plataforma \*MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar al fin y a la postre de esta información, ya que no se facilitará por ninguno otro medio.2 -&\*nbsp;Evaluación global:De conformidad con el dispuesto en el Reglamento de evaluación, calificación y calidad docente y en el proceso de aprendizaje del alumnado, el estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua tendrá derecho la una prueba global en las fechas que determine la Facultad. Será una única prueba que permitirá al alumnado calificar entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua.Esta posibilidad deberá ser solicitada expresamente por el estudiante, con antelación y siguiendo los trámites que determine el Decanato de la Facultad, y supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por la modalidad de evaluación continua.El dicho procedimiento se podrá consultar en la plataforma \*MOOVI. No se admitirán solicitudes transcurrido el plazo establecido y, una vez reconocido el derecho, no se podrá desistir del incluso.Las pruebas se realizarán en la fecha y hora oficialmente establecidas por la Facultad. Como norma general, la duración de esta prueba oficial es de dos horas. Para la evaluación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionales (5 desde lo inicio de la prueba) para realizarla. Constará del siguiente:Examen teórico práctico&\*nbsp;(30% de la nota). Examen de preguntas de desarrollo y de índole práctica en la que se plantearán cuestiones \*realacionadas con los contenidos tratados en la lección magistral y que estará la disposición de los alumnos/las en la plataforma \*MooviEntregas Trabajos/Piezas&\*nbsp;(35% de la nota). Similar a la propuesta en la evaluación continua. El alumno había entregado el día de la prueba final de evaluación \*todolas piezas de \*emisión y \*todolos trabajos que los alumnos que cursan el modelo de evaluación continua deben ir \*guionizando, produciendo, realizando, editando y \*posproduciendo al largo del curso para su posterior utilización en los diferentes informativos que realicen al largo del curso.Prueba Práctica (35% de la nota). Realización de una prueba de carácter práctico para la realización de uno o varios informativos. Dicta prueba práctica podrá consistir en la resolución de un supuesto práctico. Esta prueba se realizará después del examen teórico y tendrá una duración máxima de 3 horas.La nota final será la nota media de las 3 partes, segundo sus correspondientes porcentajes.En la segunda oportunidad (julio) ;se aplicarán los mismos criterios.MsoNormalTodos los detalles de la estructura del examen, las \*especificaciós de trabajos y prácticas, el calendario de entrega, los criterios de corrección, así como las calificaciones, se publicarán en la plataforma \*MOOVI. Será responsabilidad del alumno estar atento la esta información, ya que no se facilitará por ninguno otro medio. Cualquier aspecto no previsto en esta guía se resolverá en función del citado. Reglamento de evaluación, calificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje del alumnado:\*https://secretaria.\*uvigo.\*gal/\*uv/web/normativa/\*public/show/565

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982  
Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004

Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996

Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008

Bustamante, E., **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001

Jenner, M., **Netflix and the Re-invention of Television**, Palgrave Macmillan, 2018

Neira, E., **Streaming Wars**, Libros Cúpula, 2020

Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005

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

---

### **Bibliografía Complementaria**

---

---

### **Recomendaciones**

---

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

---

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

---