



Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 3

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01501	Deontología de la comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratégica de las relaciones públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuales	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Evaluación de la eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación y gestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deontología de la comunicación**

Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			

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.			
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	A2 A3	C7	D1
Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación	A3	C7	D1

Contenidos

Tema	
1. Introducción al concepto de Deontología de la comunicación y la publicidad.	1. Aproximación al concepto de deontología 2. La Ética 3. Deontología como ética de las profesiones 4. El objeto de estudio de la deontología: la profesión 5. Derecho de la información 6. Normas deontológicas fundamentales
2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo	1. Concepto de derecho de la Información 2. Derecho a la información, derecho fundamental 3. Textos legales que consagran la libertad de información 4. Legislación vigente referida al derecho de la información
3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferencia entre normas éticas y jurídicas 2. Funciones de la autorregulación 3. Mecanismos para la regulación ética de los medios de comunicación 4. Efectividad de la autorregulación
4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria	1. Respecto al objeto de la comunicación 2. Respecto a las fuentes 3. Respecto al público

5. Relaciones del profesional con la organización, con los medios y con los anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados de la conciencia profesional 3. Criterios de conducta en caso de conflicto
6. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen	Origen Los derechos sen la constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidad	La publicidad que atente contra la dignidad de la persona. La publicidad dirigida a menores La publicidad subliminal. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. La publicidad engañosa, la desleal y agresiva.
8. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia	Legislación española referida a la protección de infancia y mujer Normas deontológicas de protección de la infancia Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
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
Lección magistral	Lección magistral de los contenidos de la materia
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.
Prácticas de laboratorio	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
Seminario	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y de las ideas desarrolladas en público	20			
Prácticas de laboratorio	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público. Aportación al debate grupal durante la realización de los seminarios y prácticas orales y escrita.	40	A2 A3 A5	C7	D1
Examen de preguntas objetivas	Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes). Los contenidos teóricos adquiridos durante las lecciones magistrales se evaluarán mediante esta prueba. Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen de preguntas objetivas)	40	A2 A3 A5	C7	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen de preguntas objetivas)

Las prácticas semanales son obligatorias, presenciales, y se realizarán durante el curso. En caso de existir dificultades objetivas para la asistencia, será necesario comunicarlo y mantener una tutoría al respecto al iniciar el trimestre en que se imparte.

En **SEGUNDA OPORTUNIDAD** los criterios seán los mismos que en la evaluación continua

EVALUACIÓN GLOBAL (sólo para los alumnos que renuncien expresamente a la evaluación continua):

1. Pruebas escritas: Examen de los contenidos teóricos de la materia. (Examen de preguntas objetivas) 40%
2. Exposición ORAL: (pública y grabada) de una investigación en torno a un tema propuesto por la profesora procedente de la materia estudiada. 40%
3. Exposición ESCRITA: (artículo que se defiende en presentación pública) individual de una investigación en torno a un tema propuesto por la profesora procedente de la materia estudiada. 20%

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias**

Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Rodríguez Nieto, José Octavio			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, y un entorno hiperfragmentado, en el que cada vez es más complejo llegar al consumidor de manera masiva y relevante se hace más necesario que nunca conocer el comportamiento de los consumidores.</p> <p>El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, ..., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo.</p> <p>Esta materia pretende acercar al alumnado al conocimiento de las principales fuentes, herramientas, y técnicas utilizadas por el mercado a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario.</p> <p>Especialmente importante es profundizar en el conocimiento de los medios publicitarios, sus características y su relación con la audiencia, ya que esta información permite al profesional afrontar y desarrollar su trabajo diario.</p>			

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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados.	A2 A3	B3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce		B3
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc.) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.		B3 C3 C8

Nueva	A3	C8 C9
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.		C3
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.		C8
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos		C9 C12
Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.		D3
Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios.		D5

Contenidos

Tema	
TEMA 1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	Etapas de la investigación La investigación publicitaria La investigación de audiencias
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	A.I.M.C Kantar Media INTROL/ICP ComScore y GFK Infoadex Otras fuentes
TEMA 3. EL PÚBLICO OBJETIVO	El Público Objetivo Definición Estratégica del target Nuevos consumidores y hábitos de consumo
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN Y CARACTERÍSTICAS	La investigación de los medios publicitarios. Métodos y técnicas aplicadas en la investigación medios publicitarios. Características cualitativas Características cuantitativas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	28	40
Talleres	18	32	50
Lección magistral	24	24	48
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	4	6	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Los seminarios están enfocados para: - para la corrección y el debate de trabajos prácticos. - el debate de temas de actualidad - el análisis de casos reales
Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
Lección magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Durante los talleres y sesiones prácticas de la materia se atenderán y resolverán cualquier consulta o duda planteada. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre en el horario establecido y que se pueden ver en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
	Descripción				
Talleres	En los talleres o seminarios se tendrá en cuenta a asistencia, aprovechamiento y participación activa del alumnado.	10	A2 A3		D3
Examen de preguntas objetivas	Al largo del curso se realizarán diversas pruebas tipo test, cuestionario o semejantes para resolución de ejercicios/problemas y valorar la evolución en el aprendizaje y adquisición de conocimientos del alumno	30		C3 C8 C9	
Práctica de laboratorio	Al largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos	40	A2 A3	B3 C3 C9 C12	D3 D5
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/la debe desarrollar las soluciones idóneas 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 emplear como complemento de la lección magistral.	20	A3	C8 C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia se llevará a cabo por **EVALUACIÓN CONTINUA** mediante un conjunto de pruebas o actividades realizadas a lo largo del período formativo que permitan valorar el progreso de cada estudiante a lo largo de dicho período, debiendo superar todos los ejercicios teórico y/o prácticos que lleven a cabo durante el curso.

A lo largo del curso se realizarán pruebas y trabajos teóricos y prácticos que permitan, al tiempo que con su participación activa, adquirir al alumnado los conocimientos para superar la materia. Aquellas personas que tengan pendiente alguna prueba teórico/práctica podrán superarla con una prueba final a realizar en la misma fecha y hora oficial del examen global. El profesorado también podrá acordar previamente la realización de alguna tarea y/o entrega de un trabajo para superar la parte práctica de la materia.

Los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno/la. Toda la clase tiene el deber de subir sus trabajos a *Moovi. La entrega de los casos prácticos será siempre a misma para todas las alumnas/os, pudiéndose hacer al finalizar la clase.

CONTROL DE ASISTENCIA. La asistencia a las clases prácticas es obligatoria. El profesorado pasará lista de vez en cuando de la asistencia a clases teóricas, de manera aleatoria, con la finalidad de comprobar el aprovechamiento y participación del alumnado que, de ser el caso deberá justificar las faltas de asistencia ante el profesorado de la materia una semana después de su ausencia. Aquellos alumnos/las que tengan 3 faltas de asistencia sin justificar se entenderán como No Presentados en la primera convocatoria

EVALUACIÓN GLOBAL. El alumnado que opte por el sistema de evaluación global deberá informar al docente coordinador de la materia de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo y procedimiento establecido por el centro para tal fin. No se admitirá ningún cambio de los sistemas de evaluación con posterioridad a fecha marcada por el centro.

El examen o prueba de **evaluación global** está destinado al alumnado que renuncie a la evaluación continua y consistirá en un examen teórico (40%), realización y presentación de un trabajo relacionado con el contenido de la materia y previamente acordado con el docente (30%) que deberá entregar antes de la fecha fijada en el calendario oficial de exámenes, así como la resolución de ejercicios o actividades prácticas (30%) que valoren la adquisición de las competencias

2ª OPORTUNIDAD. La superación de la materia en la 2ª oportunidad, tanto para las/los alumnas/los de evaluación continua como de evaluación global, consistirá en un examen o prueba con las mismas condiciones de la establecida en el párrafo anterior, es decir, examen teórico (40%), ejercicios prácticos (30%) y trabajo práctico personal (30%). La prueba de evaluación correspondiente a la convocatoria de fin de carrera se realizará mediante el mismo sistema y baremo con el establecido para la prueba de 2ª oportunidad. No se contempla la realización de ninguna prueba de evaluación oral y tampoco, en ningún caso, se reservan notas -teóricas o prácticas- para la segunda oportunidad o siguiente curso.

TUTORÍAS Las marcadas en esta guía y las que informe al profesorado en clase y en la plataforma *Moovi. ES responsabilidad del alumnado estar atento a las referencias e indicaciones de clase y al material que se atribuya en la plataforma *Moovi: información sobre pruebas, materiales de estudio, notas, ... El alumnado dispondrá de 48 horas para revisiones y corrección de errores una vez publicadas las calificaciones provisionales, dándose por definitivas a partir de entonces. En el no especificado, se seguirán las directrices del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia aprobado en el claustro de la *UVigo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

CALLEJO, Javier, **Investigar las audiencias: un análisis cualitativo**, Ed. Paidós, 2001

HUERTAS BAILÉN, A., **La audiencia investigada**, Ed. Gedisa, 2002

IGARTUA PEROSANZ, Juan José, **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**, Ed. Boch SA, 2005

Lorenzo Vilches (coordinador), **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital**, Gedisa Editorial, 2011

Marco General de los Medios 2021, AIMC, 2022

Bibliografía Complementaria

BERICAT, E., **La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social**, Ed. Ariel, 1998

de FRUTOS TORRES, Belinda, **Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión**, Ed. Síntesis, 2018

Gantz, R. y Fambach, G., **Predictive Audiences**, Comscore, 2021

GUERRERO SERÓN, C., **Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación**, Mergablum, DL, 2002

QUINTAS-FROUFE Y GONZÁLEZ-NEIRA (coords.), **Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación**, Gedisa Ed., 2021

Análisis Comportamiento Audiencia, Barlovento Comunicación,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratégica de las relaciones públicas**

Asignatura	Planificación estratégica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descripción general	Introducción a la materia, el proceso de programación, la comunicación de crisis, los departamentos de RRPP, protocolo, Relaciones Públicas Internacionales, relaciones con los medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

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.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
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		
Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas		C4	C9
Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización		C8	
Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización	A3	C9	D6
Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización		C9	
Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública		C8	D1
Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización	A3	C9	D1
Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales			D5 D6
Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social			D4 D5
Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	A3		

Contenidos	
Tema	
Tema 1. El proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases del proceso de programación -Investigación -Planificación -Ejecución -Evaluación
Tema 5. Gestión de conflictos potenciales	Tema 5. Comunicación y gestión de crisis. Modelos de actuación
Tema 2. RRPP personales	Tema 2. Comunicación no verbal y comunicación verbal. La imagen pública
Tema 3. RRPP internacionales	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 4. Protocolo y ceremonial	Tema 4. Legislación y normativas. Aplicación
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Flujos de comunicación institucional y empresarial

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección magistral	24	24	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	6	7

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

Metodologías	
	Descripción
Trabajo tutelado	Trabajos que se desarrollan en grupo bajo la supervisión de la profesora sobre contenidos teóricos de la materia.
Seminario	Trabajos esporádicos y puntuales sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos de la materia.
Presentación	Exposición pública de los contenidos teóricos y prácticos de la materia.
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos teóricos por parte del docente

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes con sus dudas, que también podrán ser resueltas en horario de tutorías.
Trabajo tutelado	El docente supervisa y les da las herramientas teóricas para desarrollar los trabajos de aula. Las dudas derivadas de la elaboración de estos trabajos también se pueden completar con las horas de tutoría del docente.
Seminario	Durante las sesiones, la docente atenderá a los estudiantes con sus dudas, que también podrán ser resueltas en el horario de tutorías.

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio	40	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear cómo complemento de las clases teóricas.	20	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	40	A3	C4 C9	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los alumnos con la materia pendiente de otros años, que no pueden 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.

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

EVALUACIÓN CONTINUA:

- **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.

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%**

- **Seminarios: 20%.**

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.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

XIFRA, J, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, 2005

XIFRA, J, **Manual de relaciones públicas e institucionales**, Tecnos, 2014

GONZALEZ HERRERA, A, **Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal, 28(1), 97.**, 2010

Bibliografía Complementaria

CASTILLO ESPARCIA, A, **La comunicación empresarial en Internet. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 6(2), 1-18.**, 2014

CARRETON BALLESTER, MC, **La comunicación en la responsabilidad social interna. Revista Organicom, 10(19)**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER.**

Revista Negotium, 8(24)., 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **Guía de protocolo y usos sociales internacionales**, SINTESIS, 2016

LOSADA DIAZ, J.C., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010

Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108.**, 2016

CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016

Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira, **Como hacer un plan estratégico de comunicación**, Duircom, 2018

Rodríguez-Fernandez, L, **Retos y perspectivas en la comunicación organizacional**, El profesional de la información, EPI, 28.5, 2019

Aced Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2018

Almansa-Martínez & Fernández Souto, **Professional Public Relations: trends and challenges**, El profesional de la información, EPI, 29.3, 2020

Cuenca, J; Comte, M & Zeler, I, **La estrategia aplicada a las RRPP en el medio digital**, REvista Latina de Comunicación social, 2022

Cuenca, J; Matilla, K y Comte M, **Transformación ditital de los departamentos de RRPP y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 2020

Castillo, A, Carretón, MC y Pineda, P, **Investigación en RRPP**, El profesional de la información, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuales**

Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Martínez, María Isabel			
Profesorado	Martínez Martínez, María Isabel Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	isabelmartinez@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descripción general	Las piezas audiovisuales son esenciales para alcanzar el target en una campaña publicitaria y de RR.PP. Todos los formatos empleados desde el clásico spot a las mini promociones o los vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo publicitario en el mundo profesional actual. En producción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
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
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.	C13
Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	C13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.	C15
Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.	D2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.	D3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.	D3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.	D4
	D5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.	D6

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura del productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: LLAVE DEL ÉXITO Y VIABILIDAD DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: EL RODAJE Y LA EDICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 7.1. documentos de dirección <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. guiones y géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestión <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción <ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: POSTPRODUCCIÓN Y MASTERIZACIÓN.	<ul style="list-style-type: none"> 9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización <ul style="list-style-type: none"> 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos

TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La 11.1. sociedades empresariales
 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL 11.2. organismos y entidades
 11.3. legislación básica
 11.4. propiedad intelectual
 11.5. los modelos contractuales

TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE 12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual
 GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	10	30	40
Prácticas con apoyo de las TIC	12	32.5	44.5
Lección magistral	15	0	15
Portafolio/dossier	11	25	36
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	12.5	14.5

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia de las docentes para la realización de una o varias piezas publicitarias audiovisuales.
Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Lección magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.
Portafolio/dossier	Elaboración de dossieres propios de una producción publicitaria audiovisual como - Guión. - Desglose y documentos de producción. - Story line y story board de la agencia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión, el story line y story board.
Prácticas con apoyo de las TIC	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Portafolio/dossier	Se atenderán tanto en el aula como en tutorías presenciales y telemáticas las dudas del alumnado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán piezas publicitarias audiovisuales	20	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Prácticas con apoyo de las TIC	Elaboración de dos piezas publicitarias. Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario.	30	C13	D2 D3 D4 D5 D6
Portafolio/dossier	Creación de una carpeta de producción publicitaria audiovisual que contendrá: story line, guión técnico, desglose, presupuesto y otros elementos propios.	30	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se requiere del alumnado una comprensión y demostración de las competencias adquiridas en las sesiones de lección magistral. Preguntas breves sobre el temario.	20	C13 C15	D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá optar entre dos tipos de calificaciones: evaluación continua y evaluación global

1- Evaluación continua:

Se aplicarán los porcentajes y conceptos anteriores (trabajo tutelado, prácticas con apoyo de las TIC, carpeta/dossier y resolución de problemas). La nota final será la nota media de los 3 apartados, segundo las sus porcentajes relativos. Se conservarán las calificaciones de las partes aprobadas para la convocatoria de julio.

En la segunda edición (julio) se aplicarán los mismos criterios. Todos los detalles de la estructura del examen, 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 a esta información, ya que no se facilitarán por ningún otro medio. La participación en clase, el interés y la asistencia serán valoradas. Es obligatorio la asistencia a las clases prácticas en el horario establecido.

2 - Evaluación global:

De conformidad con el dispuesto en el Reglamento de evaluación, cualificación y calidad docente y en el proceso de aprendizaje del alumnado, el estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua tendrá derecho a una prueba global en las fechas que determine la Facultad. Será una única prueba en la que el alumno podrá obtener una nota entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua.

Esta posibilidad debe ser solicitada expresamente por el estudiante, con antelación y con los trámites que determine la Decana de la Facultad, y supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por la modalidad de evaluación continua.

Dicho procedimiento se puede consultar en la plataforma MOOVI. No se admitirán solicitudes transcurrido el plazo establecido y, una vez reconocido el derecho, no se podrá desistir del mismo.

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 dispondrá de 3 horas adicionales (5 desde el inicio de la prueba) para realizarla. Constará de las siguientes pruebas:

1 - Examen teórico (30% de la nota). Será similar al de la modalidad de evaluación continua, por lo que es aplicable lo explicado en el apartado de Examen de preguntas del epígrafe de evaluación de la guía.

2 - Trabajo final (40% de la nota). También será similar a la propuesta en la evaluación continua. El alumno lo entregará el día de la prueba final de evaluación y consistirá en uno o varios trabajos finales que determinarán las docentes.

3 - Prácticas (30% de la nota). Realización de una prueba de carácter práctico empleando los medios y espacios de la Facultad. 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 las sus correspondientes porcentajes. Es obligatorio obtener una nota mínima de cinco en cada una de las partes para superar la materia. Se conservará la calificación de las partes aprobadas para la edición de julio.

En la segunda edición (julio) se aplicarán los mismos criterios. Todos los detalles de la estructura del examen, trabajos y prácticas, el calendario de entrega, los criterios de corrección, así como las calificaciones, se publicarán en la plataforma MOOVI.

Será responsabilidad del alumnado estar atento a esta información, ya que no se facilitará por ningún otro medio.

Cualquiera aspecto no previsto en esta guía se resolverá en función del citado Reglamento de evaluación, cualificación 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

Bibliografía Complementaria

Cancho, N. y García Torres, M., **Planificación de proyectos audiovisuales**, 9788494731907, Altaria Editorial, 2017

García-Clairac, S., **Realización de spots publicitarios**, 8496416879, Almuzara, 2005

García Guardia, M. L. y Menéndez, H., **Fundamentos de la realización publicitaria**, 9788470742170, Fragua, 2007

Gurrea, A., **Como se hace un spot publicitario**, 8498601827, Universidad del País Vasco, 2008

Poveda, M. A., **Producción de ficción**, 9788470746901, Fragua, 2016

Sánchez-Escalonilla, A., **Del guión a la pantalla**, 9788434423114, Ariel, 2016

Simpson, R. S., y Álvarez, J., **Manual práctico para la producción audiovisual**, 9788474326840, Gedisa, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria impresa**

Asignatura	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

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.
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.
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		
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.		C3	
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5	C13
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.		C5	
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5	C13
Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.		C3	
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.		C12	D2 D4
Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.		C13	D2
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	A4	C12	D3 D4
Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	A4	C12	D3
Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	A4	C12	D3 D4

Contenidos

Tema

Tema 1. Identidad corporativa gráfica. El manual.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 2. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan y el texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. El montaje.
Tema 3. Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Aspectos básicos de las artes gráficas.
Tema 4. Los trabajos publicitarios de imprenta.	El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Alternativas de distribución y costos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	10	18
Trabajo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección magistral	20	20	40
Examen de preguntas objetivas	1	4	5
Trabajo	1	0	1
Trabajo	1	0	1
Trabajo	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales y otras actividades similares.
Trabajo tutelado	De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentación	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Las presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Lección magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías. El objetivo es resolver posibles dudas que tenga el alumno que haya asistido a las sesiones teóricas y prácticas.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Examen de preguntas objetivas	Examen sobre los contenidos teóricos impartidos na materia. Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 punto. Las incorrectas restan 0,5 puntos Esta prueba tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.	40		C3 C5 C13	
Trabajo	Trabajo relacionado con la elaboración de un manual de identidad corporativa gráfica. Esta prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4
Trabajo	Trabajo relacionado con la elaboración de un anuncio impreso y un cartel. Esta prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4
Trabajo	Trabajo relacionado con la elaboración de un catálogo corporativo o de producto. Esta prueba tiene un valor del 20% sobre el total de la nota siendo necesario obtener una cualificación mínima del 50% de la misma para aprobar esta parte.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

Parte teórica

Para aprobar la parte teórica el alumnado debe superar un examen escrito individual (en la fecha oficial publicada por el centro) sobre los contenidos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) de la misma para aprobar esta parte.

Parte práctica

Para aprobar la parte práctica el alumnado debe entregar cada uno de los 3 trabajos impresos en las fechas indicadas al inicio de curso. Aquellas prácticas no entregadas el día indicado sin causa justificada (causas recogidas el reglamento sobre evaluación, calificación y calidad de la docencia aprobadas en el claustro del 18 de abril de 2023), se considerarán suspensas y el alumno deberá entregarlas en la convocatoria de segunda oportunidad.

Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 20% de la evaluación de la materia. Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte. Una vez publicadas las notas provisionales de cada práctica se permiten 24h para revisión, una vez transcurridas la nota se considera definitiva.

La asistencia a las prácticas es obligatoria, aquellos alumnos que tengan 2 faltas de asistencia sin justificar no podrán ser evaluados y constarán como suspenso en esta parte y tendrán que ir a la convocatoria de segunda oportunidad.

Requisitos para superar la materia

-Tener aprobados todos lo trabajos prácticos

-Tener aprobado el examen teórico

-Asistencia a clase

La nota final es el resultado de la parte teórica y práctica. no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

SEGUNDA OPORTUNIDAD

Parte teórica

Para aprobar la parte teórica el alumnado debe superar un examen escrito individual (en la fecha oficial publicada por el centro) sobre los contenidos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 40% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) de la misma para aprobar esta parte.

Parte práctica

El día oficial del examen el alumno deberá entregar en formato impreso aquellos trabajos que tenga suspensos. Cada uno de los trabajos prácticos se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone el 20% de la evaluación de la materia.

Es necesario obtener una cualificación mínima del 50% (5 puntos) en cada uno de los trabajos para aprobar esta parte.

La nota final es el resultado de la parte teórica y práctica, no se podrá aprobar la asignatura con alguna parte suspensa.

EVALUACIÓN GLOBAL El alumnado deberá informar al docente sobre su renuncia al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado (por ambas partes, alumno y docente) el documento habilitado. Fuera del plazo previsto por el centro el alumnado no podrá acogerse a este sistema de evaluación.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horario previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una puntuación mínima de 5 puntos en cada una de ellas, en caso contrario no será evaluado y la materia estará suspensa.

Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Descripción de las pruebas

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia tanto para la evaluación global como continua. El examen será evaluado con las mismas pautas para todo el alumnado. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los tres trabajos propuestos por el docente. El conjunto de los trabajos (3) tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la elaboración del examen los estudiantes de evaluación continua deberán asistir con el docente a sala de prácticas habitual, donde deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipamientos empleados por estos. La prueba durará un máximo de dos horas desde el comienzo de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación será remitido al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la cualificación siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resumen de las pruebas y porcentaje de valoración:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una cualificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Lupton, E. y Cole, J., **Diseño gráfico. Nuevos fundamentos**, Ed. Gustavo Gili, 2016

Bibliografía Complementaria

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis, 2002

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili, 2000

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía, 2001

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili, 2001

Swan. A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfico, 2001

Heller, E., **Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**, Ed. Gustavo Gili, 2004

Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de propaganda política				
Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descripción general	La materia pretende que los estudiantes conozcan las técnicas de propaganda política más utilizadas por los diferentes emisores, prestando especial atención a los medios de comunicación y a los mensajes producidos para persuadir a las audiencias en diferentes contextos.			

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.
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
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	A3	C2
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política		C2 C8
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política		C4
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables		C4
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política		C8
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política		C4
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones		C12
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas		C4 C8 D3
Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos		C12 D5
Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso		C12 D3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística		D3 D5

Contenidos	
Tema	
TEMA 1. Introducción a la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - El concepto de propaganda. - Significado y sentido de la propaganda política - Origen y evolución histórica.
TEMA 2. Tipología y modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional y emocional. - Agitación o integración. - Negra, blanca o gris. - Vertical u horizontal. - Religiosa, de guerra, política o social. - Subpropaganda y censura
TEMA 3. Técnicas clásicas de la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación o enemigo único. - Contagio o unanimidad. - Orquestración. - Desfiguración o exageración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. La escenificación de la propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividad, racionalidad y miedo. - Los sondeos de opinión - El cartel. - El debate televisivo. - El vídeo. - El mitin. - La figura del/la candidato/a.
TEMA 5. Nuevas técnicas de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - La propaganda digital - Las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, etc. - Móviles y ciudadanía digital. - El encuadre (framing) - El relato
TEMA 6. Contexto actual y tendencias de futuro	<ul style="list-style-type: none"> - Politainment (la política espectáculo) - El proceso judicial como arma política - El escenario político en Galicia y en España - La geopolítica

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	40	60
Estudio de casos	4	8	12
Talleres	16	0	16
Trabajo tutelado	8	32	40
Examen de preguntas de desarrollo	2	20	22

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual. Los conocimientos teóricos se evaluarán con una prueba tipo test y una pregunta a desarrollar.
Estudio de casos	Es necesario el estudio de casos específicos, donde se observen las diferentes técnicas propagandísticas, para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades relacionados con la materia, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán, preferentemente en grupo, un trabajo tutelado. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El alumnado podrá solicitar tutorías para desarrollar el trabajo tutelado o para colucionar cualquier duda de la materia.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	20	A3 C4 D3 C8 D5
Talleres	30	C2 C4 C8 C12
Trabajo tutelado	30	A3 D3 D5
Examen de preguntas de desarrollo	20	A3 C4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

El alumnado debera aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

Segunda Oportunidad

El alumnado que se presente al examen de julio también deberá haber presentado las prácticas exigidas durante el curso

Evaluación Global

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. Los estudiantes deberán superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a *continuación obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada ala extensión de las pruebas el alumnado que se acoja a la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Breve deswcripción de las pruebas:

Prueba 1. Examen tórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia con un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá no como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajo práctico. Hacer entrega de un trabajo propuesto por el docente, con un valor del 30% sobre el total de la calificación. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle del trabajo, metodologíay criterio de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa de evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la realización del examen teórico, los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipaciones empleados por estos. Las pruebas durarán un maximo de dos horas desde el comienzo de las mismas. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva la evaluación continua. La evaluación de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la calificación siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resume de las pruebas y porcentaje de evaluación global del conjunto de tareas:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajo práctico. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967

GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011

HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,

MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016

MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002

MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991

PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017

PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998

PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994

RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo ganar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004

SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018

Bibliografía Complementaria

BARTLETT, F., **La propaganda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941

CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019

CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996

LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000

PENA RODRÍGUEZ, A., **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999

PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990

SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Evaluación de la eficacia publicitaria				
Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Profesorado	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Correo-e	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia pretende cumplimentar la formación de los alumnos y alumnas en el referido a la gestión del proceso publicitario, acercándose a la evaluación de la eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, de una campaña de comunicación, teniendo siempre en cuenta las implicaciones y consecuencias de cada una de las fases del proceso en la consecución de los objetivos marcados.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad 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	
Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.	C9	
Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.	C9	D3
Interpretar y analizar el contorno socio-económico.	B3	C1
Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar las tendencias de consumo.	B3	C2
		C8
Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.	C8	D3
	C9	
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo.	C1	

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos del concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.
Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual.	2.1. Estructura empresarial de la eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos del sector. 2.3. Prospectiva sobre la medición de la eficacia.

Tema 3. Técnicas basadas en el proceso publicitario	Objetivos publicitarios y modelos de evaluación 3.1. El "copy-testing", fases, requisitos y técnicas. 3.2. Investigaciones post-campaña 3.3. Nuevas fórmulas y técnicas de medición.
Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. 4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.
Tema 5. Medición digital	5.1. Técnicas de medición de eficacia en el contexto digital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios digitales: objetivos y KPI's.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	12	28	40
Talleres	8	22	30
Aprendizaje basado en proyectos	8	22	30
Lección magistral	24	24	48
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías	
	Descripción
Seminario	Se organizarán seminarios destinados la atención a aspectos concretos de la materia: manejo de fuentes, conocimiento de los premios de eficacia y comprensión de las metodologías de medición empleadas por las principales consultoras y la aplicación de herramientas concretas de medición.
Talleres	Los talleres estarán dedicados a prácticas con la explicación técnica de las distintas fases de los proyectos para que puedan ir organizando su trabajo estando obligados/as a participar al menos en un 80% de las clases.
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permitan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a realizar tareas y problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.
Lección magistral	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se establecerá un horario de tutorías donde los alumnos y alumnas podrán resolver sus dudas en el relativo a los contenidos de la materia, que se publicarán en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/
Seminario	La dinámica de trabajo establecida para las sesiones de práctica y seminarios parten de la atención directa a los grupos de trabajo, solventando dudas y fomentando el debate y el aprendizaje colaborativo.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	Asistencia y aprovechamiento de las sesiones de seminario.	10	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	25	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Aprendizaje basado en proyectos	Realización de actividades que permitan a los alumnos/as, trabajando en equipo, a realizar proyectos y resolver problemas abiertos. Permiten entrenar, entre otras, las capacidades de aprendizaje en cooperación, de liderazgo, de organización, de comunicación y de fortalecimiento de las relaciones personales.	25	B3	C1 C2 C8 C9 C15	D3
Examen de preguntas objetivas	Examen final sobre los contenidos de las materias. Durante el curso se podrán realizar pruebas objetivas evaluables.	40	B3	C1 C2 C9 C15	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La impartición de la materia se llevará a cabo por **evaluación continua**, mediante pruebas o actividades a desarrollar durante el período formativo, que permitan evaluar el progreso de cada estudiante, debiendo superar cada uno de ellos los ejercicios teórico y/o prácticos que se realicen.

El alumnado justificará las faltas de asistencia puntual ante el profesorado responsable de la materia. La no asistencia a clase podrá repercutir negativamente en la cualificación.

Aquellos que elijan la modalidad de **evaluación global** deberán notificarlo a comienzos de curso y superar la parte teórica con un examen global de la materia y la parte práctica con la entrega de las tareas y trabajos exigidos durante lo curso. La entrega con retardo de las prácticas supondrá una penalización en la nota.

En la **segunda convocatoria**, el alumnado deberá superar un examen teórico global de la materia con preguntas objetivas, de desarrollo o resolución de casos. En el caso de parte práctica, deberá presentar reformados de manera individual los trabajos suspendidos o no presentados exigidos durante lo curso.

En ningún caso se reservan las notas (teórica o práctica) para el siguiente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación y gestión de medios publicitarios**

Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
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
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	
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras		C3
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	B1	C3
Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación		C3
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas		C3
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios		C3
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	B1	C12 C15
Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios		C4
Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios		C15 D2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios		C15 D6
Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios		D3

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Introducción a la Planificación de Medios	Introducción. Contexto en el que se desarrolla la Planificación de medios: Marketing & Publicidad. Complejidad e importancia de la planificación. ¿En qué consiste la planificación de Medios?. El plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto de la Planificación de medios	Factores generales y específicos que condicionan la planificación de medios.
Tema 3. Actores y procesos de la Planificación de Medios	1. El Anunciante y su Marca. Retos y amenazas. Formas de organizar la función de medios: Pros y Contras de cada modelo. Rol de anunciante en la planificación. 2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración.. 3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases y metodología del plan de medios	Fases y etapas de un plan de medios: Información y acción. Descripción de los procesos que comprende cada etapa: Briefing, objetivos, selección de medios y soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación y compra, seguimiento, cierre.
Tema 5. Los Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Ventajas e inconvenientes. Realidad de los medios en el nuevo panorama mediático.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	24	50	74
Prácticas con apoyo de las TIC	24	50	74
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías	
	Descripción
Trabajo tutelado	Serán de carácter individual y colectivo. Se explicarán en el aula. No se explicarán por correo electrónico.
Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en el aula de informática utilizando el PC

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Resolución de dudas en el aula. Tutorías presenciales & online previa cita
Prácticas con apoyo de las TIC	Resolución de dudas en el aula. Tutorías presenciales & online previa cita
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas objetivas	Tutorías presenciales & online previa cita

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Prácticas varias explicadas en aula y/o Moovi. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	30	B1	C12	D3	
Prácticas con apoyo de las TIC	Prácticas en el aula de informática utilizando PC y el programa excel de microsoft	30	B1	C12	D3	
Examen de preguntas objetivas	Examen con dos partes. Un primera tipo test que vale un 50% del total y una segunda parte que vale el 50% restante.	40	B1	C3	D2	
				C4	D3	
				C12	D6	
				C15		

Otros comentarios sobre la Evaluación

PUNTO 1. SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA. DESCRIPCIÓN

El sistema de evaluación por defecto es el sistema de evaluación continua.

1. 1. Sobre la materia

La materia Planificación y gestión de medios publicitarios está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretendan conseguir el referido título.

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas en el horario establecido por el centro.

La asistencia es obligatoria, tanto a la teoría como a las clases prácticas. Los estudiantes deben asistir con regularidad a la materia (mínimo un 80% de las clases), en el caso de no superar esa cifra, perderán el derecho a ser evaluados

1.2. Sobre los baremos de evaluación continua de la materia

El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo la tres factores:

a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. Todos los alumnos tienen la obligación de subir todos los trabajos del curso a plataforma Moovi en las fechas establecidas. Las fechas de entrega de las prácticas serán comunicadas con antelación suficiente de manera verbal en el aula y a través de notificaciones al correo a través de Moovi. No se admite BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA entrega de prácticas fuera de plazo. La entrega fuera de plazo supone suspender esa práctica.

b) Superar la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. Para superar la parte práctica deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre bajo la supervisión docente. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos y suponen un 60% de la evaluación de la materia. Es necesario alcanzar un mínimo de un 5 en las prácticas para poder hacer media.

Para superar la parte teórica los alumnos y alumnas deberán superar un examen escrito individual sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone un 40% de la evaluación de la materia. Es necesario alcanzar un mínimo de un 4 en el examen para poder hacer media.

c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

La asistencia a clase es una condición obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan a las clases prácticas constarán como SUSPENSO en la parte práctica.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que implica esa prueba

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

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

Requisitos para superar la materia:

- Tener aprobados todos el trabajos prácticos
- Haber aprobado el examen teórico

La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa).

IMPORTANTE

Cualquier contenido explicado o referenciado en clase (teoría & práctica) es susceptible de ser materia de examen.

Para aprobar la asignatura hay que aprobar todas las prácticas y el examen en todas sus partes (test, desarrollo).

1.3. Sobre el control de asistencia

En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

Durante todo el semestre tan solo será posible realizar DOS Justificaciones de las faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del mismo dependerá del docente y nunca se podrá realizarse más allá de una semana después de la ausencia.

Las prácticas semanales son obligatorias, presenciales, y se realizarán durante lo curso. En caso de existir dificultades objetivas para la asistencia, será necesario comunicarlo por escrito y mantener una tutoría presencial en las dos (2) primeras semanas del curso.

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

IMPORTANTE. Aquellos alumno/as que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las pautas e indicaciones que se detallan en el PUNTO 3 de esta guía.

PUNTO 2. SEGUNDA OPORTUNIDAD. BREVE DESCRIPCIÓN.

Aquello/as estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superara en primera convocatoria.

Aquello/as estudiantes que cursen evaluación global deberán someterse en 2ª convocatoria a las mismas condiciones descritas en la evaluación global.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

PUNTO 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL. DESCRIPCIÓN

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 siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja a la evaluación global deberá disponer de 5 horas (descansos no incluidos) para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

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

Breve descripción y porcentaje de valoración de las pruebas:

PRUEBA 1: Los/as estudiantes que efectúen la evaluación global realizarán el mismo examen de preguntas objetivas que los estudiantes que cursan evaluación continua. Mismo día, mismo horario, mismas pautas. El examen, en todas sus partes, tiene un peso de un 40% sobre el total de la nota. Hay que obtener un calificación mínima de 5 en todas sus partes para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el resto de pruebas estén aprobadas.

PRUEBA 2. Debe hacer entrega el día de la fecha oficial de examen de dos (2) trabajos planteados por el profesor. El conjunto de trabajos planteados tiene un peso de un 30% sobre el total de la nota. Hay que obtener una calificación mínima de 5 en cada trabajo para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el otro trabajo esté aprobado. El detalle de las pruebas, la forma de entrega, las tareas a realizar y los criterios de evaluación los recibirá el alumno en un documento ad hoc explicativo en la plataforma Moovi.

PRUEBA 3. Después de terminar el examen, y cumplidos los periodos de descanso entre pruebas que marca la normativa, el alumno/a asistirá acompañado del profesor de la asignatura preferiblemente al aula en la que se hayan impartido las

clases prácticas. El alumno/a deberá realizar una selección de prácticas realizadas y explicadas por el profesor en el aula a lo largo de la evaluación continua. De no estar disponible ese espacio, se realizará o bien en el aula de examen o bien en el espacio que el centro tenga disponible. La prueba durará un máximo de dos horas desde el momento de inicio de la misma. El detalle de las tareas a realizar, los plazos y los criterios de evaluación se le explicará al alumno/a en el aula. Para la realización de la parte práctica no es posible emplear los equipos personales del alumnado ni consultar la documentación de la materia en Moovi. Cualquiera de las violaciones de estas condiciones anulará la prueba a realizar. Esta prueba, en conjunto, tiene un peso de un 30% sobre el total de la nota. Hay que obtener una calificación mínima de 5 en cada una de las tareas planteadas para aprobar esta parte. Con menos de 5 no se hace media, aunque el resto de pruebas estén aprobadas.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas que implica esa prueba

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

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

Se insiste de nuevo en que, para aprobar la asignatura, es imprescindible aprobar en tiempo y forma **todas las pruebas (1,2 y 3)**. Con una nota inferior a 5 en cualquiera de las pruebas, no se hace media aunque el resto de pruebas estén aprobadas. Por tanto, el/la alumno/a deberá obtener una calificación mínima de 5 en todas las pruebas para aprobar.

Otros aspectos a considerar

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

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/a estar atento a la información subida a Moovi y recopilar los apuntes y documentación no subidos a Moovi que sean objeto de examen y/o explicativos de las distintas pruebas de evaluación.

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

González Lobo, M^a A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

Sissors, J, Baron, R., **Advertising Media Planning**, 7, McGraw Hill, 2010

Bibliografía Complementaria

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paidós, 2008

Martínez Ramos, E, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, 1, Ariel, 1992

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de comunicación electoral e institucional**

Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Gallego			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Puentes Rivera, Iván Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con sus público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

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.
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
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.
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.
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		
Identificar las características de la comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	A3	B3	C2
Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno			C9 C14
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno			C14
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones			C14
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales		B3	C2
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes			C12 D6
Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales		B3	

Contenidos

Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

Tema 1. Fase de Investigación: quién votos, dónde, cómo y por qué	1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral 1.2. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Preparación e interpretación de las encuestas 1.4. Búsqueda y obteniendo de datos
TEMA 2. Fase de planificación y estrategia electoral: Qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña 2.2. Programa electoral y argumentarios 2.3. Cronograma y agenda 2.4. Equipo y organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de ejecución: Cómo decirlo	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional y neopolítica 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal 3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.3. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y EE.UU.: La publicidad política negativa 3.4. Televisión y debates electorales 3.5. Ciber campañas, redes sociales y democracia participativa

BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMA 4. Teoría de la comunicación institucional	4.1. La comunicación pública: Características y tipos 4.2. Publicidad institucional: Marco normativo 4.3. Publicidad institucional versus propaganda electoral
---	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	6	12	18
Lección magistral	14	22	36
Presentación	6	12	18
Talleres	6	10	16
Debate	6	13	19
Simulación	6	22	28
Práctica de laboratorio	1	1	2
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6
Trabajo	1	2	3
Simulación o Role Playing	2	2	4

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Lección magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.
Presentación	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar el alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.

Debate	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto
Simulación	(*Dentro da parte práctica da materia, realizarase unha simulación baseada nun xogo de rol, na que o alumnado participará na formación de catro partidos que disputarán unhas eleccións que contarán coa participación dos tres sectores representados na Facultade: Persoal Docente e Investigador (PDI), Persoal de Administración e Servizos (PAS) e Alumnado (de Grao, Máster e Terceiro Ciclo). O reparto da puntuación acada na votación será o seguinte: 2 puntos para o partido ganador, 1,5 puntos para o clasificado en segundo lugar, 1 punto para o terceiro e 0,5 puntos para o cuarto.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que entrenar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Práctica de laboratorio	Se valorará cada una de las prácticas del *obradoiro programado. La no entrega o presentación en tiempo y forma de alguno de los trabajos prácticos exigidos supondrá a no superación de la parte práctica de la materia. El plazo máximo para la justificación de cualquiera falta de asistencia a alguna de las prácticas será de 10 días.	30	C9 D6 C12 C14
Examen de preguntas de desarrollo	Para aprobar la *asignatura será necesario superar ambas partes, práctica y teórica. El examen será tipo test en la primera convocatoria de mayo/junio y de desarrollo en la segunda oportunidad, de julio. En el caso de la prueba de evaluación global, quien opte por la misma deberá presentar y defender, en una convocatoria y acto único, dos trabajos prácticos y un examen de desarrollo.	40	A3 B3 C2 C9
Trabajo	Se valorará la realización de un trabajo *grupal, un relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y/o institucional. La falta de entrega o presentación, en tiempo y forma, de cualquiera de los trabajos prácticos supondrá a no superación de la parte práctica de la *asignatura.	10	A3 B3 C12 D6 C14
Simulación o Role Playing	La puntuación total de este apartado dependerá del resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro, en las que podrán conseguir hasta un máximo de 2 puntos sobre la puntuación total de las prácticas	20	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la materia, tanto en la convocatoria de mayo/junio como en la segunda oportunidad de julio, es necesario superar las partes teórica y práctica

Los **alumnos no presenciales** que no cuenten con asistir, *almenos, al 60% de las prácticas realizadas en el aula y no señalen expresamente esta cuestión dentro de los plazos establecidos por el centro, pasarán, directamente, la convocatoria de examen global. En caso de que no señalen la opción de *examen global en tiempo y forma ni tampoco asistan las prácticas, no podrán realizar ninguna propuesta alternativa y se dará por no superada a parte práctica, toda vez que para superar la materia compre aprobar ambas partes, teórica y práctica.–La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá *ingualmente a no superación de la parte práctica de la materia.–En el caso del *b examen global, la duración del incluso será de dos horas. En la primera hora, será necesario entregar, exponer y defender, dos trabajos prácticos. En caso de que el número de presentados supere la decena, las exposiciones y defensas se establecerán de manera aleatoria por el profesor. Lo reparto de la puntuación de los trabajos prácticos supondrá el 30% en cada caso (60% en total), y el examen teórico el 40% restante, repartido entre un 20%,

correspondiente a un examen tipo test y otro 20% a dos preguntas de desarrollo, que podrán realizarse de manera escrita, oral o mixto. Para *corregir las preguntas de desarrollo, será necesario superar el test.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009
- ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993
- ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012
- CANEL, M^a. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999
- FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003
- MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009
- RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). *Comun*, 2012
- RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011
- RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018
- RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarelos Editora, 2008
- RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021

Bibliografía Complementaria

- AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, 2008
- BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010
- BEAS, D., **La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011
- BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003
- CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015
- COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008
- CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002
- HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009
- HERREROS ARCONADA, M, **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989
- LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996
- RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", *Revista Análisi*, 2012
- RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, *Revista online de Marketing*,
- RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009
- AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000
- CANEL, M.J., **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001
- MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999
- SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de relaciones públicas**

Asignatura	Técnicas de relaciones públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Puentes Rivera, Iván			
Profesorado	Bastón Carballo, María Susana Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad. Para lograr sus objetivos, estas organizaciones deben desarrollar relaciones eficaces con públicos o audiencias muy diferentes. Esta materia pretende que el alumnado tenga competencia en la elaboración de las técnicas que permiten gestionar de la mejor manera posible la imagen de esa entidad con sus públicos, tanto externos como internos. Además, prestará especial atención a la utilización de las posibilidades que ofrece Internet, las redes sociales y los nuevos soportes online.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
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	
Identificar, describir y analizar las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organizaciones	C12	C14
Aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan a la mejora de la imagen corporativa y la reputación de una organización	C14	
Aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos como externos	C14	
Diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización	C14	
Desarrollar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en lo que se refiere a cuestiones protocolarias y gestión de eventos	C15	
Interpretar y analizar el entorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas		D1
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	C12	
Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Demostrar capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escritura	C14	D3
Demostrar capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4

Contenidos

Tema

Tema 1: Técnicas de organización de eventos	1.1. Plan estratégico 1.2. Congresos y seminarios 1.3. Ferias 1.4. Tendencias
Tema 2: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación	2.1. Comunicado de prensa 2.2. Dossier de prensa 2.3. Rueda de prensa 2.4. Viajes y encuentros con la prensa 2.5. Sala de prensa virtual 2.6. Encuentros vis a vis 2.7. Otros
Tema 3: Técnicas de Relaciones Públicas en la red y entornos digitales	3.1. Websites 3.2. Correo electrónico 3.3. Redes Sociales 3.4. Video corporativo 3.5. Otros
Tema 4: Técnicas de Relaciones Públicas internas	4.1. Técnicas escritas, orales y audiovisuales 4.2. Procedimiento de acogida 4.3. Intranet 4.4. Correo electrónico / newsletter 4.5. Encuesta interna 4.6. Boletín interno 4.7. Tablón de anuncios 4.8. Buzón de sugerencias 4.9. Organización de reuniones y otros eventos
Tema 5: Técnicas de Relaciones Públicas especializadas	5.1. RSC 5.2. Lobbying 5.3. Think Thanks

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	46	69
Trabajo tutelado	7	14	21
Estudio de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Examen de preguntas objetivas	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Los temas teóricos de la materia serán expuestos y explicados en sesiones de carácter magistral, aunque fomentando la participación del alumnado y con el apoyo de abundantes ejemplos y material audiovisual.
Trabajo tutelado	Tendrán carácter individual y en grupo, dado que se tiene que fomentar el trabajo en equipo, y servirán para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos.
Estudio de casos	El análisis de ejemplos concretos es una de las fórmulas más demandadas por el alumnado y que lo acercan al ejercicio real de su futura profesión.
Seminario	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser estudiados con una mayor profundidad en grupos reducidos.
Debate	El alumnado tiene que ser capaz de defender, con argumentos y de una manera convincente, sus posicionamientos.
Presentación	El alumnado debe aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer ante lo resto de la clase los trabajos que se realicen.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Los profesores deben hacer un seguimiento individualizado al alumnado.
Trabajo tutelado	Habrán trabajos individuales y, fundamentalmente, grupales en los que todos los/as integrantes tienen que tener su función especificada claramente.
Presentación	Todos los alumnos/as tienen que hacer alguna exposición o presentación pública.
Debate	Hay que garantizar que todos los alumnos/as den su opinión sobre los temas que se debatan.

Estudio de casos Cada alumno/a debe aportar una solución al caso que se analice.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	La evaluación de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando a lo largo del curso. En este apartado están incluidos, específicamente, los trabajos hechos fuera del aula y el trabajo final de la materia.	40	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Seminario	En este apartado están incluidos los estudios de caso, los debates, las presentaciones y los trabajos hechos en el aula.	20	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	El apartado teórico será evaluado con un examen y otras pruebas sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40	C12 C14 C15	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

IT IS THE RESPONSIBILITY OF THE STUDENT TO BE ATTENTIVE TO THE UPLOADED INFORMATION AND TO COLLECT THE SPECIFIC AND COMPLEMENTARY INFORMATION THAT IS NECESSARY TO PASS THE SUBJECT.

CONTINUOUS ASSESSMENT

a. Theoretical test (40%): Includes the topics and contents seen in the classroom, complemented by the bibliography. The student must take an exam on the dates determined by the official calendar approved by the Faculty Board. The exam will consist of a test in which the questions will have three possible answers, each of the correct ones adding x points and the wrong ones subtracting half of x; in such a way that two incorrect questions cancel one correct one. Unanswered questions do not add or subtract.

To pass the theoretical part, a minimum of 2 out of 4 points must be obtained.

b. Practical part: the practical classes are face-to-face and compulsory. Non-attendance at 15% of the practical classes implies non-approval of this part by continuous evaluation. In the practical part, the following will be carried out:

- Weekly work in the classroom (20%) related to the topic that, at the same time, is being explained in the theoretical classes. All these works will be, in turn, previous steps of the final work of the subject.
- Final project (40%), which will consist of the collective organization of a public event at the end of the semester. The event program will revolve around a central theme that will be decided in the first week of class and will be made up of various micro-events to be developed in the same day, with each one of the working groups in which they will be responsible. Divide the four practical groups of matter.

The 6 points of the practical part will be divided as follows:

- 4 points for the design, production and execution of the micro-event in question throughout the course.
- 2 points for the rest of the work done.

To overcome, therefore, the practical part of the subject, a minimum of 3 out of 6 must be obtained in the set of works done.

Observations on the continuous evaluation:

- To pass the subject, it is necessary to pass the three evaluable parts of it, reaching the minimum grade indicated for each of them in the previous points.
- Teachers will value adding up to one point in the student's final individual qualification if her attendance at theoretical classes was higher than 75% and was participatory.
- In case of not passing any of the parts of the subject (theory, classroom work and final work), the final mark of the call in question will be the minimum of the marks obtained in the different sections that are evaluated, on a scale of 0

to 10.

OVERALL EVALUATION

- a. Theoretical Test: 40%
- b. Final practical work: 40%
- c. Classwork: 20%

To pass the subject, it is necessary to pass the three evaluable parts of it, reaching the minimum grade indicated for each of them in the previous points.

In case of not passing any of the parts of the subject (theory, classroom work and final work), the final mark of the call in question will be the minimum of the marks obtained in the different sections that are evaluated, on a scale of 0 to 10.

COMMENTS ON THE EVALUATION

- Students with a pending subject from previous courses, who cannot attend in person due to the timetable for another subject, should contact the teachers in September to plan the development of the work.
- The mark of each of the evaluable parts of the subject (exam, classroom work and final work) approved in the first opportunity (May) will be saved, only during the current course, for the second opportunity (July), in such a way that in July the people who are in this situation will only be examined in the part or parts that they previously failed. If the failed part is the classroom assignments or the final assignment, the students must contact the teachers as soon as they are notified of the grade for the first opportunity, so that they mark the assignments sufficiently in advance. do in order to overcome it.
- If the subject is still not passed in the extraordinary session in July, it must be completed in future sessions and academic year.
- Those people who do not take the exam in the first opportunity and do it directly in the second, will have to have, like the rest of the students, presented all the practices required during the course, both the final work and those carried out in the classroom.
- There is no specific itinerary for those who cannot attend classes, these students having to meet the same evaluation requirements of the theoretical and practical part that are required of the rest of those enrolled in the subject.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª, Tecnos, 2017

Xifra, Jordi, **Técnicas de las Relaciones Públicas**, 1ª, UOC, 2007

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. e Xifra, Jordi, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson, 2012

Aced, Cristina, **Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2019

Castillo Esparcia, Antonio, **Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Bibliografía Complementaria

Almansa Martínez, Ana, **Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación**, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Ortega, Oswaldo, **Dinámica de grupos: técnicas de organización de eventos**, 1ª, Ecoe Ediciones, 2016

Baamonde Silva, Xosé Manuel, **A Comunicación no sector feiral: estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, 1ª, Fervenza, 2009

Palencia-Lefler, Manuel, **90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa**, 2ª, Bresca Profit, 2011

Leiva Aguilera, Javier, **Gestión de la reputación online**, 1ª, UOC, 2012

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático**, 1ª, UOC, 2016

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades**, 1ª, UOC, 2016

Moreno Fernández, Ángeles e Fuentes Lara, Cristina M., **Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas**, Trípodos, 45, 49-72, 2019

- Cuenca Fontbona, Joan; Matilla, Kathy e Compte Pujol, Marc, **Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas**, Revista de Comunicación, 19(1), 2020
- Castillo Esparcia, Antonio, **Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial**, Anàlisi, 34, 193-208, 2006
- Castillo Esparcia, Antonio; Smolak Lozano, Emilia e Fernández Souto, Ana Belén, **Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia**, Revista Latina de Comunicación Social, 72, 783-802, 2017
- Castillo Esparcia, Antonio, **Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales**, Revista Latina de Comunicación Social, 77, 253-273, 2020
- Castillo Esparcia, Antonio; Guerra Heredia, Sergio e Almansa Martínez, Ana, **Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación**, El Profesional de la Información, 26(4), 706-713, 2017
- Estanyol, Elisenda, **Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018**, El Profesional de la Información, 29(3), 2022
- Capriotti, Paul, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa**, Comunicación, 27, 15-22, 2010
-

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

- Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
- Comunicación de crisis/P04G190V01904
- Dirección de comunicación/P04G190V01701
- Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908
- Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909
-

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

- Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
-

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

- Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
- Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
- Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
-