



(*)Facultade de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Subjects

Year 3rd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01501	Communication ethics	1st	6
P04G190V01502	Media research and hearings techniques and methods	1st	6
P04G190V01503	Public relations strategic planning	1st	6
P04G190V01504	Advertising production in audiovisual media	2nd	6
P04G190V01505	Print advertising production	1st	6
P04G190V01506	Political advertising techniques	1st	6
P04G190V01601	Evaluation of advertising effectiveness	2nd	6
P04G190V01602	Planning and management of advertising media	2nd	6
P04G190V01603	Institutional and electoral communication techniques	2nd	6
P04G190V01604	Public relations techniques	2nd	6

IDENTIFYING DATA				
Deontoloxía da comunicación				
Subject	Deontoloxía da comunicación			
Code	P04G190V01501			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional comunicativa			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados previstos na materia			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	A2 A3	C7	D1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	A3	C7	D1

Contidos	
Topic	
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais
2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación
4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxecto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público
5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito

6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	A publicidade que atente contra a dignidade da persoa. Publicidade dirixida a menores Publicidade subliminal. A que infrinxa o disposto na normativa que regula a publicidade de determinados produtos, bens, actividades ou servizos. A publicidade enganosa, desleal e agresiva.
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Lección maxistral dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.
Prácticas de laboratorio	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Seminario	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público	20	
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e as ideas desenvolvidas en público. Achea ao debate *grupal durante a realización dos seminarios e prácticas orais e escrita.	40	A2 C7 D1 A3 A5
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación de coñecementos teóricos a través de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistras avalíaranse mediante esta proba. Para aprobar a materia é necesario obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (exame de preguntas obxectivas)	40	A2 C7 D1 A3 A5

Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (exame de preguntas obxectivas)As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e realizaranse durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo e manter unha *tutoría respecto diso ao iniciar o trimestre en que se imparte.En SEGUNDA OPORTUNIDADE os criterios *seán os mesmos que na avaliación continuaAVALIACIÓN GLOBAL (só para os alumnos que renuncien expresamente á avaliación continua):&*nbsp;1.&*nbsp;Probas escritas: Exame dos contidos teóricos da materia. (Exame de preguntas obxectivas) 40%2. Exposición ORAL: (pública e gravada)&*nbsp;3. dunha

investigación ao redor dun&*nbsp; tema proposto pola profesora procedente da materia estudada. 40%3. Exposición ESCRITA: (artigo que se defende en presentación pública) individual dunha investigación ao redor dun&*nbsp; tema proposto pola profesora procedente da materia estudada. 20%

Bibliografía. Fontes de información**Basic Bibliography****Complementary Bibliography**

Recomendacións**Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

IDENTIFYING DATA				
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias				
Subject	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Code	P04G190V01502			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web				
General description	No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, e unha contorna *hiper-fragmentado, no que cada vez é máis complexo chegar ao consumidor de maneira masiva e relevante faise máis necesario que nunca coñecer o comportamento dos consumidores. O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo. Esta materia pretende achegar ao alumnado ao coñecemento das principais fontes, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario. Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados previstos na materia		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	A2 A3	B3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		B3
Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.		B3 C3 C8
Extraer e analizar os datos relacionados cos estudos de investigación de medios e audiencias para avaliar a súa importancia nunha correcta planificación publicitaria.	A3	C8 C9

Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.	C3
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.	C8
Identificar e seleccionar as estratexias comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos	C9 C12
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	D3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.	D5

Contidos

Topic

TEMA 1 - A investigación no proceso publicitario	Etapas da investigación A investigación publicitaria A investigación de audiencias
TEMA 2 - Instrumentos, provedores e fontes de información utilizadas na investigación de medios e audiencias	A.I.M.C Kantar Media INTROL/ICP ComScore e GFK Infoadex Outras fontes
TEMA 3 - O público obxectivo	O público obxectivo Definición estratéxica do target Novos consumidores e hábitos de consumo
TEMA 4 - Investigación e características dos soportes e medios publicitarios	A investigación dos medios publicitarios. Métodos e técnicas aplicadas na investigación medios publicitarios. Características cualitativas Características cuantitativas

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	12	28	40
Obradoiro	18	32	50
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	4	6	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Seminario	Os seminarios están enfocados para: - análise de casos reais - exposición, debate e corrección de traballos prácticos. - debate de temas de actualidade relacionados coa materia
Obradoiro	Os obradoiros están encamiñados principalmente á aprendizaxe da materia mediante elaboración de tarefas individuais e grupais e/ou resolución de casos práctico. A modo de exemplo, o seguinte procedemento: 1º. Proposta do caso práctico 2º. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3º. Resolución do exercicio 4º. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Lección maxistral	Durante estas sesións abordaranse os temas inseridos no paso 3 relativo aos contidos da materia. A presenza do alumno neste módulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as principais fontes, ferramentas e metodoloxías utilizadas na investigación de medios e audiencias.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Obradoiro	Nos obradoiros e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán as consultas ou dúbidas exposta. As titorías establecidas ao longo do semestre figuraran na plataforma https://www.moovi.uvigo.gal/ As titorías tamén figuran no portal do profesorado: https://www.fcom.uvigo.gal/profesorado/

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Obradoiro	Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación activa do alumnado.	10	A2 A3	D3
Exame de preguntas obxectivas	Ao longo do curso realizáanse diversas probas tipo test, cuestionario ou semellantes para resolución de exercicios/problemas e valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno	30		C3 C8 C9
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso propóranse diversas probas ou traballos de carácter práctico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistras mediante a resolución de casos prácticos	40	A2 A3	B3 C3 C9 D3 D5 C12
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións axeitadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase empregar como complemento da lección maxistral.	20	A3	C8 C9

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA

A materia levarase a cabo por **avaliación continua**, mediante un conxunto de probas ou actividades realizadas ao longo do período formativo que permitan valorar o progreso de cada estudante ao longo de devandito período, debendo superar todos os exercicios teórico e/ou prácticos que leven a cabo durante o curso.

Ao longo do curso realizaranse probas e traballos teóricos e prácticos que permitan, ao tempo que coa súa participación activa, adquirir ao alumnado os coñecementos para superar a materia. Aquelas persoas que teñan pendente algunha proba teórico/práctica poderán superala cunha proba final a realizar na mesma data e hora oficial do exame global. O profesorado tamén poderá acordar previamente a realización dalgunha tarefa e/ou entrega dun traballo para superar a parte práctica da materia.

Os casos prácticos expóñense ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno/a. Toda a clase ten a obriga de subir os seus traballos a Moovi. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todas as alumnas/vos, podéndose facer ao finalizar a clase.

CONTROL DE ASISTENCIA

A asistencia as clases prácticas é obrigatoria. O profesorado pasará lista de cando en vez da asistencia a clases teóricas, de xeito aleatorio, coa finalidade de comprobar o aproveitamento e participación do alumnado que, de ser o caso deberá xustificar as faltas de asistencia ante o profesorado da materia unha semana despois da súa ausencia. Aqueles alumnos/as que teñan 3 faltas de asistencia sen xustificar entenderanse como Non Presentados na primeira convocatoria.

AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado que opte polo sistema de **avaliación global** deberá informar ao docente coordinador da materia da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo e procedemento establecido polo centro para tal fin. Non se admitirá ningún cambio dos sistema de avaliación con posterioridade a data marcada polo centro.

O exame ou **proba de avaliación global** está destinado ao alumnado que renuncie á avaliación continua e consistirá nun exame teórico (40%), realización e presentación dun traballo relacionado co contido da materia e previamente acordado co docente (30%) que deberá entregar antes da data fixada no calendario oficial de exames, así como a resolución de exercicios ou actividades prácticas (30%) que valoren a adquisición das competencias

2ª OPORTUNIDADE

A superación da materia **na 2ª oportunidade**, tanto para as/os alumnas/os de avaliación continua como de avaliación global, consistirá nun exame ou proba coas mesmas condicións da establecida no parágrafo anterior, é dicir, exame teórico (40%), exercicios prácticos (30%) e traballo práctico persoal (30%).

A proba de avaliación correspondente á convocatoria de **fin de carreira** realizarase mediante o mesmo sistema e baremo co establecido para a proba de 2ª oportunidade.

Non se contempla a realización de ningunha proba de avaliación oral e tampouco, en ningún caso, se reservan notas - teóricas ou prácticas- para a segunda oportunidade ou seguinte curso.

TITORÍAS

As marcadas nesta guía e as que informe o profesorado en clase e na plataforma Moovi.

É responsabilidade do alumnado estar atento as referencias e indicacións de clase e ao material que se aporte na plataforma Moovi: información sobre probas, materiais de estudo, apuntamentos, ...

O alumnado disporá de 48 horas para revisións e corrección de erros unha vez publicadas as cualificacións provisionais, dándose por definitivas a partir de entón.

No non especificado, seguiranse as directrices do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia aprobado no claustro da UVigo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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,

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

IDENTIFYING DATA				
Planificación estratéxica das relacións públicas				
Subject	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Code	P04G190V01503			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Fernández Souto, Ana Belén			
Lecturers	Fernández Souto, Ana Belén Puentes Rivera, Iván			
E-mail	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
General description	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas		C4 C9	
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización		C8	
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intangibles da organización	A3	C9	D6
Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización		C9	
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública		C8 C9	D1
Planificar estratéxicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	A3	C9	D1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais			D5 D6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social			D4 D5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	A3		
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas			D6

Contidos
Topic

Tema 1. O proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases do proceso de programación -Investigación -Planificación -Execución -Avaliación
Tema 2. Xestión de conflitos potenciais	Tema 5. Comunicación e xestión de crise. Modelos de actuación
Tema 3. RRPP persoais	Tema 2. Comunicación non verbal e comunicación verbal. A imaxe pública
Tema 4. RRPP internacionais	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 5. Protocolo e cerimoniais	Tema 4. Lexislación e normativas. Aplicación
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Fluxos de comunicación institucional e empresarial

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente	
	Description
Traballo tutelado	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia. os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos en grupo que, posteriormente, son presentados ante os compañeiros.
Seminario	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentación	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Lección maxistral	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes coas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas en horario de tutorías
Traballo tutelado	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente.
Seminario	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes coas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas no horario de tutorías

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	40	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.	20	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	40	A3	C4 C9	D1

Other comments on the Evaluation

Os alumnos coa materia pendente doutros *aí vos, que non poden asistir *presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente no mes de setembro para planificar o desenvolvemento dos traballos.

É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO Ou ALUMNA ESTAR ATENTO Á *INFORMACIÃO*N SUBIDA E RECOMPILAR A *INFORMACIÃO*N *ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.

***EVALUACIÓN CONTINUA:**

- **Proba teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade.

Para aprobar a teoría debe obterse, como máximo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%):** as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por evaluación continua.

Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como máximo, un 5 sobre 10.

- Seminarios

(20%)

: Traballos grupales sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á presentación dos contidos dos seminarios tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo.

Para aprobar os seminarios debe obterse, como máximo, un 5 sobre 10.

Observacións sobre a Evaluación continua:

Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.

O docente valorará a adir até un punto na puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases teóricas foi superior ao 75%.

En caso de non superar algunha das partes da materia (teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria será a máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

***EVALUACIÓN GLOBAL:**

- **Proba Teórica: 40%**

- **Traballos prácticos individualizados: 40%**

- **Seminarios: 20%.**

Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final. En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria será a máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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, JC., **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-Fernández, 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 digital 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

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

IDENTIFYING DATA				
Producción publicitaria en medios audiovisuais				
Subject	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Code	P04G190V01504			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Martínez Martínez, María Isabel			
Lecturers	Martínez Martínez, María Isabel Valderrama Santomé, Mónica			
E-mail	isabelmartinez@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
General description	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o target nunha campaña publicitaria e de RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia alcanzará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia	
Expected results from this subject	Training and Learning Results
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.	C13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos	C13
Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.	C15
Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	D2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	D3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	D3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderazgo nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións.	D4 D5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	D6

Contidos	
Topic	
TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1 Idea 1.2 Guións 1.3 Story board

TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. A produción audiovisual 2.2. Os produtos audiovisuais 2.3. A produción publicitaria audiovisual
TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. o equipo de produción 3.2. o equipo de realización 3.3. O equipo humano ao longo da produción
TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual	4.1. a desagregación de guión 4.2. localizacións e casting 4.3. plan de traballo
TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico e multimedia 5.2. técnicas de realización práctica
TEMA 6. A CONSTRUCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.2. guións e xéneros 7.2 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais fórmulas de produción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: Postproducción e masterización.	9.1. Ferramentas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados e distribución 10.2. itinerarios e fases de comercialización
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. propiedade intelectual 11.2. os modelos contractuais
TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	10	30	40
Prácticas con apoio das TIC	12	32.5	44.5
Lección maxistral	15	0	15
Cartafol/dossier	11	25	36
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	12.5	14.5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Prácticas que se desenvolverán na aula e fóra coa asistencia das docente. Na que se realizarán diferentes proxectos publicitarios audiocisuais.
Prácticas con apoio das TIC	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e postproducción. - Rodaxe. - Edición. - Postproducción.
Lección maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.
Cartafol/dossier	Carpeta que recollerá os documentos típicos dunha produción publicitaria audiovisual - Guión. - Desglose e documentos de produción. - Story line e story board da axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que se elaborarán en grupo nas prácticas de laboratorio.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Prácticas con apoio das TIC	Seguemento personalizado das prácticas propostas tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Cartafol/dossier	Seguemento personalizado do dossier de produción tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Traballo tutelado	Deseño dunha peza publicitaria desde a idea ata a obtención do master final. Así como da documentación propia dunha produción audiovisual a partir dun briefing entregado polo docente	20	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Prácticas con apoio das TIC	Elaboración de dúas pezas publicitarias.	30	C13	D2 D3 D4 D5 D6
Cartafol/dossier	Creación e deseño dun dossier de produción dun proxecto de produción publicitaria.	30	C13 C15	D3 D4 D5 D6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Preguntas breves sobre o temario. Requírese do alumnado unha comprensión e demostración das competencias adquiridas nas sesións de lección maxistral.	20	C13 C15	D2 D3 D4 D5 D6

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá optar a dous tipos de cualificación: avaliación continua e avaliación global 1- Avaliación continua:

Aplicaranse as porcentaxes e conceptos anteriores (traballo tutelado, prácticas con apoio das TIC, cartafol/dossier e resolución de problemas). A nota final será a nota media dos 3 apartados, segundo as súas porcentaxes relativas. Conservaranse as cualificacións das partes aprobadas para a convocatoria de xullo.

Na segunda edición (xullo) aplicaranse os mesmos criterios. Todos os detalles da estrutura do exame, as declaracións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

A participación en clase, o interese e a asistencia serán valorados segundo criterios de observación sistemática. A asistencia presencial ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido é obrigatoria .

2 - Avaliación global:

De conformidade co disposto no Regulamento de avaliación, cualificación e calidade docente e no proceso de aprendizaxe do alumnado, o estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua terá dereito a unha proba global nas datas que determine a Facultade. Será unha única proba que permitirá ao alumnado cualificar entre 0 e 10, igual que na avaliación continua.

Esta posibilidade deberá ser solicitada expresamente polo estudante, con antelación e cos trámites que determine o Decano da Facultade, e suporá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas pola modalidade de avaliación continua.

O devandito procedemento pódese consultar na plataforma MOOVI. Non se admitirán solicitudes transcorrido o prazo establecido e, unha vez recoñecido o dereito, non se poderá desistir do mesmo.

As probas realizaranse na data e hora oficialmente establecidas pola Facultade. Como norma xeral, a duración desta proba oficial é de dúas horas. Para a avaliación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionais (5 desde o inicio da proba) para realizala. Constará do seguinte:

1o - Exame teórico (30% da nota). Será similar á da modalidade de avaliación continua, polo que é aplicable o que se explica no apartado de Exame de preguntas de desenvolvemento do epígrafe de Avaliación da guía.

2o - Traballo final (40% da nota). Tamén será similar á proposta na avaliación continua. O alumno entregaráo o día da proba final de avaliación dun ou varios traballos finais.

3o - Prácticas (30% da nota). Realización dunha proba de carácter práctico empregando os medios e espazos da Facultade. Esta proba realizarase despois do exame teórico e terá unha duración máxima de 3 horas.

A nota final será a nota media das 3 partes, segundo as súas correspondentes porcentaxes. Conservarase a cualificación das partes aprobadas para a edición de xullo.

Na segunda edición (xullo) aplicaranse os mesmos criterios.

Todos os detalles da estrutura do exame, as declaracións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI.

Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio. Calquera aspecto non previsto nesta guía resolverase en función do citado Regulamento de avaliación, cualificación e calidade da ensinanza e do proceso de aprendizaxe do alumnado. <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

IDENTIFYING DATA				
Print advertising production				
Subject	Print advertising production			
Code	P04G190V01505			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3rd	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish			
Department				
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web				
General description	This is a subject deeply linked to advertising graphic design and its relationship with printing, whether in media, graphic arts, posters, or any manifestation that requires these techniques. Typography, color, print media, graphic arts, company publications, and an introduction to graphic design form the backbone of the subject.			

Training and Learning Results	
Code	
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
C3	Knowledge of the structure of the advertising means: characteristics, typologies and problematic.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Expected results from this subject			
Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify the advertising field form and his relation with the graphic design.	C3		
Bill the strategies for the creation and production of specific advertising messages for the half printed matter.	C5 C13		
Recognise the ideological supports of the graphic design: Schools and tendencies.	C5		
Describe the technical procedures for the creation and production of specific advertising messages for the half printed matter.	C5 C13		
Identify and analise the means and supports that uses the print advertising.	C3		
Develop practical work focused on providing continuous attention to the same advertiser, in the field of printed advertising productions	C12	D2 D4	
Practise with the different programs of vectorial design.	C13	D2	
Analyse the possibilities of professional development, individual or in companies.	A4	C12	D3 D4
Formulate the general aims of work in the course.	A4	C12	D3
Organise the distribution of the time of the matter to make the distinct commissions and establishment of terms of delivery, like a recreation of the real work.	A4	C12	D3 D4

Contents	
Topic	
Subject 1. Graphic corporate identity. The manual.	General principles of the graphic corporate identity. The components of the graphic corporate identity. Work on the name of the mark. Elementary structures: The language of the forms. Logo and symbol. Studies of assessment and of applications. Presentation to the customer. Modalities of presentation. Corporate manual simple chart. Corporate manual complex chart.

Subject 2. The preparation of the announce form.	The layout of the advertising piece. Concept of blocks and grids. Types of fonts. Typographical concepts for advertising. Legibility. Words. Headlines. The slogan and the text. Graphic elements: Illustration and photography. Identification elements. Layout.
Subject 3. Introduction to the graphic design: Perception and realisation.	Considerations on advertising graphic design. Notes on perception. Basic components of the visual process. Sensorial and communicational aspects of color. Dynamics, sensation, and meaning of colors. Aesthetics and style in graphic composition. Basic aspects of graphic arts.
Subject 4. The advertising works of printing.	The poster. Company publications. Factors that affect the decision to make a company publication. Types of company publications. Corporate catalog. Product catalog. Mixed catalog. Distribution alternatives and costs.

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminars	8	10	18
Mentored work	10	50	60
Presentation	8	16	24
Lecturing	20	20	40
Objective questions exam	1	4	5
Essay	1	0	1
Essay	1	0	1
Essay	1	0	1

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Seminars	The sessions will take place in the computer lab or in small seminars. Their content will refer to: Introduction to design software, preferably Adobe Illustrator; analysis of real works and other similar activities
Mentored work	Of individual character. His contents will be closely linked to all the steps that follows the advertising product form, from his initial contracting to his insertion in the distinct means and supports.
Presentation	The presentations of the individual works will have to be of character form, given the orientation of the matter. Besides, the quality of the presentation will have a similar importance to his contents. The presentations have his formal qualification, independently of the contents.
Lecturing	The theoretical part of the matter, will explain in sessions of masterclass, although with the participation of the students.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	During practical sessions and tutoring hours. The objective is to resolve possible doubts that the student who has attended the theoretical and practical sessions may have.

Assessment			
	Description	Qualification	Training and Learning Results
Objective questions exam	Exam on the theoretical contents taught in the subject.	40	C3
	The exam is a multiple-choice test with 50 questions. Each correct answer is worth 1 point, and each incorrect answer subtracts 0.5 points.		C5
	This test is worth 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 50% to pass this part.		C13

Essay	Work related with the preparation of a manual of graphic corporate identity.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4
Essay	Work related with the preparation of an announcement form and a poster.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4
Essay	Work related with the preparation of a corporate catalogue or of product.	20	A4	C3 C5 C12 C13	D2 D3 D4

Other comments on the Evaluation

CONTINUOUS EVALUATION

Theoretical part

To pass the theoretical part, students must pass an individual written exam (on the official date published by the institution) on the contents taught in the classroom and included in the program. The exam will be graded on a maximum of 10 points and represents 40% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required to pass this part.

Practical part

To pass the practical part, students must submit each of the 3 printed assignments on the dates indicated at the beginning of the course. Practical assignments not submitted on the specified day without justified cause (reasons specified in the evaluation, grading, and teaching quality regulations approved by the faculty on April 18th, 2023) will be considered failed, and the student must submit them in the second chance exam.

Each practical assignment will be graded on a maximum of 10 points and represents 20% of the subject evaluation. A minimum grade of 50% (5 points) is required for each of the assignments to pass this part. Once the provisional grades of each practical assignment are published, 24 hours are allowed for revision, and after that, the grade is considered final.

Attendance to practical sessions is mandatory. Students who have 2 unjustified absences will not be evaluated and will be considered failed in this part and must attend the second chance exam.

Requirements to pass the subject

- Pass all practical assignments
- Pass the theoretical exam
- Attend classes

The final grade is the result of the theoretical and practical parts. The subject cannot be passed with any part failed.

SECOND CHANCE

Theoretical part

To pass the theoretical part, students must pass an individual written exam (on the official date published by the institution) on the contents taught in the classroom and included in the program. The exam will be graded on a maximum of 10 points and represents 40% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required to pass this part.

Practical part

On the official exam day, the student must submit in printed format any assignments that they have failed. Each practical assignment will be graded on a maximum of 10 points and represents 20% of the subject evaluation.

A minimum grade of 50% (5 points) is required for each of the assignments to pass this part.

The final grade is the result of the theoretical and practical parts. The subject cannot be passed with any part failed.

OVERALL EVALUATION

Students must inform the teacher of their resignation from the continuous evaluation system within the deadline established by the institution for this purpose, attaching the duly completed and signed document (by both the student and the teacher). Outside the deadline provided by the institution, students cannot opt for this evaluation system.

The global evaluation test will be carried out on the date and time scheduled by the institution in the official exam calendar. The student must pass each and every one of the planned evaluation tests detailed below, obtaining a minimum score of 5 points in each of them. Otherwise, they will not be evaluated, and the subject will be failed.

Given the length of the tests, students who choose the global evaluation must have 4 hours to complete them starting from the official start time of the subject's exam according to the official calendar.

Description of the tests:

Test 1. Theoretical exam. The theoretical exam planned for the subject will be carried out for both global and continuous evaluation. The exam will be evaluated with the same guidelines for all students. The exam is worth 40% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 5 points to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests.

Test 2. Practical assignments. The student must submit the three assignments proposed by the teacher. The set of assignments (3) is worth 30% of the total grade. A minimum score of 5 points must be obtained in each of the assignments to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests. The assignments will be submitted on the date and time of the exam. The details of the contents of the assignments, methodologies, and evaluation criteria will be provided to the global evaluation students once the deadline for express resignation from continuous evaluation is over.

Test 3. Practical activity. After completing the exam, continuous evaluation students must accompany the teacher to the usual practice room where they must carry out practical activities similar to those carried out by continuous evaluation students, using the same resources and equipment used by them. The test will last a maximum of two hours from the start of the activity. The details of the tests as well as the evaluation criteria will be sent to the students no later than one month after the effective resignation from continuous evaluation. The selection of practical activities, as a whole, is worth 30% of the total grade, and it is necessary to obtain a minimum score of 5 points to pass this part. A lower qualification will not be used as an average with the other tests.

Summary of tests and percentage of valuation:

Test 1. Exam. Valuation of 40% of the total grade.

Test 2. Practical assignments. Valuation of 30% of the total grade.

Test 3. Practical activities. Valuation of 30% of the total grade.

Students must obtain a minimum score of 5 points in all tests.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

International advertising/P04G190V01907

Advertising, graphic arts and typeface/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Advertising theory and practice/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA				
Técnicas de propaganda política				
Subject	Técnicas de propaganda política			
Code	P04G190V01506			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Lecturers	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
E-mail	xbaamonde@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
General description	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados previstos na materia		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación *persuasiva de carácter político	A3	C2
Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política	C2	C8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	C4	
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	C4	
Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política	C8	
Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	C4	
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións	C12	
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	C4	D3
	C8	
Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	C12	D5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso	C12	D3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		D3
		D5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		D5

Contidos

Topic

TEMA 1. Introducción á propaganda política	- O concepto de propaganda. - Significado e sentido da propaganda política - Orixe e evolución histórica.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	- Racional e emocional. - Axitación ou integración. - Negra, branca ou gris. - Vertical ou horizontal. - Relixiosa, de guerra, política ou social. - Subpropaganda e censura.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	- Simplificación ou inimigo único. - Contaxio ou unanimidade. - Orquestración. - Desfiguración ou esaxeración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación da propaganda política.	- Emotividade, racionalidade ou medo. - Os sondeos de opinión - O cartel. - O debate televisivo. - O vídeo. - O mitin. - A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Novas técnicas de propaganda	- A propaganda dixital - As redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube,... - Móviles e cidadanía dixital. - O encadre (framing) - O Relato
TEMA 6. Contexto actual e tendencias de Futuro	- Politainment (a política espectáculo) - O proceso xudicial como arma política - O escenario político en Galicia e en España - A xeopolítica

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	20	40	60
Estudo de casos	4	8	12
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver.
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo, un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma ds estudantes que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	O alumnado poderá solicitar tutorías para desenvolver o traballo tutelado o para solventar calquera dúbida da materia.

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Estudo de casos	Os exercicios propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	A3	C4 C8	D3 D5
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30		C2 C4 C8 C12	
Traballo tutelado	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	30	A3		D3 D5
Exame de preguntas de desenvolvemento	O alumnado deberá realizar un exame con preguntas para desenvolver que permita avaliar os seus coñecementos e capacidade de redacción.	20	A3	C4	

Other comments on the Evaluation

Avaliación Continua

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia cun valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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 gañar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004

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

Complementary Bibliography

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

IDENTIFYING DATA				
Avaliación da eficacia publicitaria				
Subject	Avaliación da eficacia publicitaria			
Code	P04G190V01601			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Lecturers	Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	C9	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	C9	D3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	B3	C1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	B3	C2
	C8	
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	C8	D3
	C9	
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	C1	

Contidos

Topic	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos do sector. 2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario	Obxectivos publicitarios e modelos de avaliación. 3.1. O "copy-testing", fases, requisitos e técnicas 3.2. Investigacións post-campaña 3.3. Novas fórmulas e técnicas de medición

Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.
Tema 5. Medición dixital	5.1. Técnicas de medición de eficacia no contexto dixital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios dixitalis: obxectivos e KPI's.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	12	28	40
Obradoiro	8	22	30
Aprendizaxe baseado en proxectos	8	22	30
Lección maxistral	24	24	48
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiro	Os talleres estarán adicados a prácticas coa explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo, estando obrigados a participar alo menos nun 80% das clases.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permitan aos alumnos/*as, traballando en equipo, a realizar tarefas e problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.
Lección maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Lección maxistral	Establecerase un horario de tutorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia, que se publicarán en: https://fcom.uvigo.gal/profesorado/
Seminario	A dinámica de traballo establecida para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Seminario	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	10	B3	C1 C2 C9 C15 D3
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	25	B3	C1 C2 C9 C15 D3
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización de actividades que permitan aos alumnos/as, traballando en equipo, a realizar proxectos e resolver problemas abertos. Permiten adestrar, entre outras, as capacidades de aprendizaxe en cooperación, de liderado, de organización, de comunicación e de fortalecemento das relacións persoais.	25	B3	C1 C2 C8 C9 C15 D3
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias. Durante o curso podense realizar probas obxectivas avaliáveis.	40	B3	C1 C2 C9 C15

Other comments on the Evaluation

AVALIACIÓN CONTINUA

A materia levarase a cabo por avaliación continua, mediante un conxunto de probas ou actividades realizadas ao longo do

período formativo que permitan valorar o progreso de cada estudante ao longo de devandito período, debendo superar todos os exercicios teórico e/ou prácticos que leven a cabo durante o curso.

Ao longo do curso realizaranse probas e traballos teóricos e prácticos que permitan, ao tempo que coa súa participación activa, adquirir ao alumnado os coñecementos para superar a materia. Aquelas persoas que teñan pendente algunha proba teórico/práctica poderán superala cunha proba final a realizar na mesma data e hora oficial do exame global. O profesorado tamén poderá acordar previamente a realización dalgunha tarefa e/ou entrega dun traballo para superar a parte práctica da materia.

Os casos prácticos expóranse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno/a. Toda a clase ten a obriga de subir os seus traballos a Moovi. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todas as alumnas/vos, podéndose facer ao finalizar a clase.

CONTROL DE ASISTENCIA

A asistencia as clases prácticas é obrigatoria. O profesorado pasará lista de cando en vez da asistencia a clases teóricas, de xeito aleatorio, coa finalidade de comprobar o aproveitamento e participación do alumnado que, de ser o caso deberá xustificar as faltas de asistencia ante o profesorado da materia unha semana despois da súa ausencia. Aqueles alumnos/as que teñan 3 faltas de asistencia sen xustificar entenderanse como Non Presentados na primeira convocatoria.

AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado que opte polo sistema de avaliación global deberá informar ao docente coordinador da materia da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo e procedemento establecido polo centro para tal fin. Non se admitirá ningún cambio dos sistema de avaliación con posterioridade a data marcada polo centro.

O exame ou proba de avaliación global está destinado ao alumnado que renuncie á avaliación continua e consistirá nun exame teórico (40%), realización e presentación dun traballo relacionado co contido da materia e previamente acordado co docente (30%) que deberá entregar antes da data fixada no calendario oficial de exames, así como a resolución de exercicios ou actividades prácticas (30%) que valoren a adquisición das competencias

2ª OPORTUNIDADE

A superación da materia na 2ª oportunidade, tanto para as/os alumnas/os de avaliación continua como de avaliación global, consistirá nun exame ou proba coas mesmas condicións da establecida no parágrafo anterior, é dicir, exame teórico (40%), exercicios prácticos (30%) e traballo práctico persoal (30%).

A proba de avaliación correspondente á convocatoria de fin de carreira realizarase mediante o mesmo sistema e baremo co establecido para a proba de 2ª oportunidade.

Non se contempla a realización de ningunha proba de avaliación oral e tampouco, en ningún caso, se reservan notas - teóricas ou prácticas- para a segunda oportunidade ou seguinte curso.

TITORÍAS

As marcadas nesta guía e as que informe o profesorado en clase e na plataforma Moovi.

É responsabilidade do alumnado estar atento as referencias e indicacións de clase e ao material que se aporte na plataforma Moovi: información sobre probas, materiais de estudo, apuntamentos, ...

O alumnado disporá de 48 horas para revisións e corrección de erros unha vez publicadas as cualificacións provisionais, dándose por definitivas a partir de entón.

No non especificado, seguiranse as directrices do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia aprobado no claustro da UVigo.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Complementary Bibliography

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

IDENTIFYING DATA				
Planificación e xestión de medios publicitarios				
Subject	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Code	P04G190V01602			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web				
General description	Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras	C3	
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.	B1	C3
Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación		C3
Describir e recopilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas		C3
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos		C3
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento	B1	C12 C15
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios		C4
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios		C15 D2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios		C15 D6
Describir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos *organizacionais e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios		D3

Contidos	
Topic	
Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Marketing; Publicidade. Complexidade e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo dun Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores e procesos da Planificación de Medios	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases e metodoloxía do plan de medios	Fases e etapas dun plan de medios: Información e acción. Descrición dos procesos que comprende cada etapa: Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidade, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, peche.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade dos medios no novo panorama mediático.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	24	50	74
Prácticas con apoio das TIC	24	50	74
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

Metodoloxía docente	
	Description
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Prácticas con apoio das TIC	Prácticas na aula de informática utilizando o PC

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas na aula. Tutorías presenciais & online previa cita
Prácticas con apoio das TIC	Resolución de dúbidas na aula. Tutorías presenciais & online previa cita
Tests	Description
Exame de preguntas obxectivas	Tutorías presenciais & en liña previa cita

Avaliación					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Prácticas varias. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	30	B1	C12 C15	D3
Prácticas con apoio das TIC	Prácticas na aula de informática utilizando PC e o programa excel de microsoft	30	B1	C12 C15	D3
Exame de preguntas obxectivas	Exame con dous partes. Un primeira tipo test que vale un 50% do total e unha segunda parte que vale o 50% restante.	40	B1	C3 C4 C12 C15	D2 D3 D6

Other comments on the Evaluation

PUNTO 1. SISTEMA DE AVALIACIÓN CONTINUA. DESCRICIÓN

O sistema de avaliación por defecto é o sistema de avaliación continua.

1. 1. Sobre a materia

A materia Planificación e xestión de medios publicitarios está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que é deber dos estudantes asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas no horario establecido polo centro.

A asistencia é obrigatoria, tanto á teoría como ás clases prácticas. Os estudantes deben asistir con regularidade á materia (mínimo un 80% das clases), no caso de non superar esa cifra, perderán o dereito para ser avaliados

1.2. Sobre os baremos de avaliación continua da materia

O sistema de avaliación da materia realízase atendendo a tres factores:

a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas. Todos os alumnos teñen a obriga de subir todos os traballos do curso a plataforma Moovi nas datas establecidas. As datas de entrega das prácticas serán comunicadas con antelación suficiente de maneira verbal na aula e a través de notificacións ao correo a través de Moovi. Non se admite BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA entrega de prácticas fóra de prazo. A entrega fóra de prazo supón suspender esa práctica.

b) Superar a parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Estas actividades valoraranse sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia. É necesario alcanzar un mínimo dun 5 nas prácticas para poder facer media.

Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contados teóricos que se imparten na aula e que están recollidos no programa. O exame valorarase sobre un máximo de 10 puntos e supón un 40% da avaliación da materia. É necesario alcanzar un mínimo dun 4 no exame para poder facer media.

c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

A asistencia a clase é unha condición obrigada para poder ser avaliado. Aqueles alumnos ou alumnas que non asistan ás clases prácticas constarán como SUSPENSO na parte práctica.

Resumo de probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas que implica esa proba

- ☐ Proba 1 (P1): Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.
- ☐ Proba 2 (P2): Entrega de traballos prácticos. Valoración do 30% sobre o total da nota.
- ☐ Proba 3 (P3): Realización de prácticas na aula. Valoración do 30% sobre o total da nota.

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

Requisitos para superar a materia:

- Ter aprobados todos os traballos prácticos
- Aprobar o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa).

IMPORTANTE

Calquera contido explicado ou referenciado en clase (teoría & práctica) é susceptible de ser materia de exame.

Para aprobar a materia hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento).

1.3. Sobre o control de asistencia

En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma).

Durante todo o semestre tan só será posible realizar DÚAS Xustificacións das faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse máis aló dunha semana despois da ausencia.

As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e realizaranse durante cúsroo. En caso de existir dificultades obxectivas

para a asistencia, será necesario comunicalo por escrito e manter unha titoría presencial nas dúas (2) primeiras semanas do curso.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

IMPORTANTE. Aqueles alumno/as que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as pautas e indicacións que se detallan no PUNTO 3 desta guía.

PUNTO 2. SEGUNDA OPORTUNIDADE. BREVE DESCRICIÓN.

Aquilo/as estudantes que cursen avaliación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superase en primeira convocatoria.

Aquilo/as estudantes que cursen avaliación global deberán someterse en 2ª convocatoria ás mesmas condicións descritas na avaliación global.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá próbalas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma presencial durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

PUNTO 3. SISTEMA DE AVALIACIÓN GLOBAL. DESCRICIÓN

O sistema de avaliación por defecto da Universidade de Vigo é o sistema de avaliación continua. Aqueles alumnos que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as seguinte pautas.

Pautas formais imprescindibles previas á avaliación:

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

Pautas o día da avaliación:

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispoñer de 5 horas (descansos non incluídos) para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

O alumno/para deberá superar todas e cada unha das seguintes probas de avaliación que a continuación se detallan cunha cualificación mínima de 5.

Breve descrición e porcentaxe de valoración das probas:

PROBA 1: Os/as estudantes que efectúen a avaliación global realizarán o mesmo exame de preguntas obxectivas que os estudantes que cursan avaliación continua. Mesmo día, mesmo horario, mesmas pautas. O exame, en todas as súas partes, ten un peso dun 40% sobre o total da nota. Hai que obter un cualificación mínima de 5 en todas as súas partes para aprobar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto de probas estean aprobadas.

PROBA 2. Debe facer entrega o día da data oficial de exame de dous (2) traballos expostos polo profesor. O conxunto de traballos expostos ten un peso dun 30% sobre o total da nota. Hai que obter unha cualificación mínima de 5 en cada traballo para aprobar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o outro traballo estea aprobado. O detalle das probas, a forma de entrega, as tarefas para realizar e os criterios de avaliación recibiraos o alumno nun documento ad hoc explicativo na plataforma Moovi.

PROBA 3. Despois de terminar o exame, e cumpridos os períodos de descanso entre probas que marca a normativa, o alumno/para asistirá acompañado do profesor da materia preferiblemente á aula na que se impartiron as clases prácticas. O alumno/para deberá realizar unha selección de prácticas realizadas e explicadas polo profesor na aula ao longo da avaliación continua. De non estar dispoñible ese espazo, realizarase ou ben na aula de exame ou ben no espazo que o centro teña dispoñible. A proba durará un máximo de dúas horas desde o momento de inicio da mesma. O detalle das tarefas para realizar, os prazos e os criterios de avaliación explicaráselle ao alumno/a en a aula. Para a realización da parte

práctica non é posible empregar os equipos persoais do alumnado nin consultar a documentación da materia en Moovi. Calquera das violacións destas condicións anulará a proba para realizar. Esta proba, en conxunto, ten un peso dun 30% sobre o total da nota. Hai que obter unha cualificación mínima de 5 en cada unha das tarefas expostas para aprobar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto de probas estean aprobadas.

Resumo de probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas que implica esa proba

- Proba 1 (P1): Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.
- Proba 2 (P2): Entrega de traballos prácticos. Valoración do 30% sobre o total da nota.
- Proba 3 (P3): Realización de prácticas na aula. Valoración do 30% sobre o total da nota.

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

Insístese de novo en que, para aprobar a materia, é imprescindible aprobar en tempo e forma todas as probas (1,2 e 3). Cunha nota inferior a 5 en calquera das probas, non se fai media aínda que o resto de probas estean aprobadas. Por tanto, o/o alumno/para deberá obter unha cualificación mínima de 5 en todas as probas para aprobar.

Outros aspectos para considerar

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Os materiais para o estudo da materia serán os subidos a Moovi e os apuntamentos das sesións impartidas na aula, tanto en sesións teóricas como prácticas. É responsabilidade do alumno/para estar atento á información subida a Moovi e recompilar os apuntamentos e documentación non subidos a Moovi que sexan obxecto de exame e/o explicativos das distintas probas de avaliación.

A guía docente presenta a formulación xeral da materia. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos sobre o sistema de avaliación global xestionaranse en tempo e forma a través da plataforma Moovi.

Para todo o non contemplado e/o detallado de forma expresa nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado (Aprobado non claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Subjects that it is recommended to have taken before

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

IDENTIFYING DATA				
Técnicas de comunicación electoral e institucional				
Subject	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Code	P04G190V01603			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Puentes Rivera, Iván Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia				
Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Identificar as características da comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14	
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	A3	B3	C2	
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno			C9 C14	
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno			C14	
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións			C14	
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais		B3	C2	
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes			C12	D6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais		B3		

Contidos

Topic

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neuropolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Ciber campañas, redes sociais e democracia participativa

BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral
--	---

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Resolución de problemas	6	12	18
Lección maxistral	14	22	36
Presentación	6	12	18
Obradoiro	6	10	16
Debate	6	13	19
Simulación	6	22	28
Práctica de laboratorio	1	1	2
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	1	2	3
Simulación ou Role Playing	2	2	4

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Lección maxistral	Sesións maxistras orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluído no programa da materia.
Presentación	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuxo obxectivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.
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 acadada 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

Methodologies	Description
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través do emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das prácticas do obradoiro programado. A non entrega ou presentación en tempo e forma dalgún dos traballos prácticos esixidos suporá a non superación da parte práctica da materia. O prazo máximo para a xustificación de calquera falta de asistencia a algunha das prácticas será de 10 días.	30	C9 D6 C12 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica e teórica. O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda oportunidade, de xullo. No caso da proba de avaliación global, quen opte pola mesma deberá presentar e defender, nunha convocatoria e acto único, dous traballos prácticos e un exame de desenvolvemento.	40	A3 B3 C2 C9
Traballo	Valorarase a realización dun traballo grupal, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e/ou institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	10	A3 B3 C12 D6 C14
Simulación ou Role Playing	A puntuación total deste apartado dependerá do resultado das eleccións que se celebrarán no centro, nas que poderán acadar ata un máximo de 2 puntos sobre a puntuación total das prácticas	20	

Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia, tanto na convocatoria de maio/xuño como na segunda oportunidade de xullo, é necesario superar as partes teórica e práctica.

Os alumnos non presenciais que non contén con asistir, alomenos, ao 60% das prácticas realizadas na aula e non sinalen expresamente esta cuestión dentro dos prazos establecidos polo centro, pasarán, directamente, a convocatoria de exame global. No caso de que non sinalen a opción de examen global en tempo e forma nin tampouco asistan as prácticas, non poderán realizar ningunha proposta alternativa e darase por non superada a parte práctica, tendo en conta que para superar a materia compre aprobar ambas partes, teórica e práctica. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma suporá igualmente a non superación da parte práctica da materia.

No caso do **exame global**, a duración do mesmo será de dúas horas. Na primeira hora, será necesario entregar, expoñer e defender, dous traballos prácticos. No caso de que o número de presentados supere a decena, as exposicións e defensas

estableceranse de xeito aleatorio polo profesor. O reparto da puntuación dos traballos prácticos suporá o 30% en cada caso (60% en total), e o exame teórico o 40% restante, repartido entre un 20%, correspondente a un exame tipo test e outro 20% a dúas preguntas de desenvolvemento, que poderán realizarse de xeito escrito, oral ou mixto. Para correxir as preguntas de desenvolvemento, será necesario superar o test.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- 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 Publicid, 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**, Alvarelllos Editora, 2008
- RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021

Complementary Bibliography

- AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

IDENTIFYING DATA				
Public relations techniques				
Subject	Public relations techniques			
Code	P04G190V01604			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3rd	2nd
Teaching language	Galician			
Department				
Coordinator	Puentes Rivera, Iván			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Puentes Rivera, Iván			
E-mail	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
General description	Public relations is at the service of a wide variety of institutions in society. To achieve their goals, these organizations must develop effective relationships with very different publics or audiences. This subject intends that the students have competence in the elaboration of the techniques that allow to manage in the best possible way the image of that entity with its publics, both external and internal. In addition, they will pay special attention to the use of the possibilities offered by the Internet, social networks and new online media.			

Training and Learning Results	
Code	
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
C15	Ability to the economic and budgetary management within the scope of the advertising activity and of the public relations.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Expected results from this subject		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identify, describe and analyze the public relations techniques, tools and instruments applicable in different organizations.	C12 C14	
Apply and develop techniques that contribute to improving the corporate image and reputation of an organization.	C14	
Apply different relationship techniques with the different audiences of the organization, both internal and external.	C14	
Design and develop techniques that contribute to meeting the objectives of the organization's communication plan.	C14	
Develop economic and budget management in its field of activity, especially with regard to protocol issues and event management.	C15	
Interpret and analyze the technological and communicative environment, in order to develop new instruments and useful tools in the performance of public relations.		D1
Demonstrate capacity for analysis, synthesis and critical judgment.	C12	
Act freely and responsibly, assuming ethical references.		D1
Demonstrate the ability to work in a team through oral and written communication.	C14	D3
Demonstrate ability to manage time, with ability to organize tasks.		D4

Contents	
Topic	
Unit 1: Event organization techniques	1.1 Strategic plan 1.2. Congress and seminars 1.3. Fairs 1.4. Trends

Unit 2: Media relations techniques	2.1. News release 2.2. Press dossier 2.3. Press conference 2.4. Travel and meetings with the press 2.5. virtual press room 2.6. Face-to-face meetings 2.7. Others
Unit 3: Public Relations Techniques in the network and digital environments	3.1. website 3.2. Email 3.3. Social networks 3.4. Corporate video 3.5. Others
Unit 4: Internal Public Relations Techniques	4.1. Written, oral and audiovisual techniques 4.2. Welcome manual 4.3. website 4.4. Email / newsletter 4.5. internal survey 4.6. internal newsletter 4.7. Bulletin board 4.8. Suggestions mailbox 4.9. Organization of meetings and other events
Unit 5: Specialized Public Relations Techniques	5.1. CSR 5.2. lobbying 5.3. Think Thanks

Planning			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	23	46	69
Mentored work	7	14	21
Case studies	6	12	18
Seminars	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentation	3	6	9
Objective questions exam	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
	Description
Lecturing	The theoretical topics of the subject will be presented and explained in sessions of a masterful nature, although encouraging the participation of the students and with the support of abundant examples and audiovisual material.
Mentored work	They will have an individual and group character, since teamwork must be encouraged, and they will serve to put into practice the theoretical knowledge acquired.
Case studies	The analysis of specific examples is one of the formulas most demanded by students and that brings them closer to the real exercise of their future profession.
Seminars	They will focus on monographic topics of the subject, which can be studied in greater depth in small groups.
Debate	Students must be able to defend their positions convincingly and with arguments.
Presentation	Students must learn to develop fluently when speaking in public and present their work to the rest of the class.

Personalized assistance	
Methodologies	Description
Seminars	Teachers must monitor students individually.
Mentored work	There will be individual and, fundamentally, group work in which all the members must have their function clearly specified.
Presentation	All students have to make some exhibition or public presentation.
Debate	It is necessary to guarantee that all the students give their opinion on the topics that are debated.
Case studies	Each student must provide a solution to the case being analyzed.

Assessment

Description	Qualification	Training and Learning Results
Mentored work	40	C12 D1 C14 D3 C15 D4
Seminars	20	C12 D1 C14 D3 C15 D4
Objective	40	C12 D1 C14 D4 C15

Other comments on the Evaluation

The final grade of the subject will be the result of adding the grade obtained in the exam, valued with a maximum of 5 points, and the one obtained in the practices, up to a maximum, also, of 5 points.

The **exam** will consist of a test of 50 questions with three possible answers for each of them, adding each of the correct ones 0.1 and subtracting the wrong ones 0.05; in such a way that two incorrect questions annul one correct one. Unanswered questions neither add nor subtract.

In the **practical part**, weekly work will be carried out in the classroom related to the topic that, at the same time, is being explained in the theoretical classrooms. All these works will be, in turn, previous steps of the final work of the subject, which will consist of the collective organization of a public event at the end of the semester. The program of the event 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 carried out on the same day, each one of them being responsible for each of the working groups in which the four practical groups of matter are divided. The 5 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.
- 1 point for the rest of the work done.

The student will have to pass each of the sections, theoretical and practical, to pass the subject and make the final average grade. In case of failing one of the two parts, even if you have a good grade in the other or exceed 5 in the direct sum of both, you will fail the matter.

In any case, the grade of the part approved in the first opportunity 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 that they have previously suspended. If the failed part is the practical part, the students must contact the teachers as soon as they are notified of the grade for the first opportunity, so that they mark the work to be done sufficiently in advance to be able to pass it.

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.

Sources of information

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Image and public relations campaigns/P04G190V01901

Crisis Communication/P04G190V01904

Communication management/P04G190V01701

Public Relations and solidary communication/P04G190V01908

Public relations and protocol/P04G190V01909

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Institutional and electoral communication techniques/P04G190V01603

Subjects that it is recommended to have taken before

Public relations theory and practice/P04G190V01205

Communication: Corporate image/P04G190V01303

Public relations strategic planning/P04G190V01503