



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Servicios Externos

SERVIZOS EXTERNOS ASOCIADOS Á FACULTADE

- **Oficina de información á xuventude universitaria (OSIX).** Esta oficina, ubicada ao carón da Administración, ten como principal obxectivo proporcionar información e orientación sobre calquera tema demandado pola xuventude universitaria: programas e recursos da Unión Europea (cursos de idiomas, viaxes para estudantes), canés nacionais e internacionais que ofrecen prestacións á mocidade, asociacionismo, vivenda, lexislación e actividades medioambientais. Ademais, tamén facilita información dos programas da Dirección Xeral de Xuventude e Consellería de Familia e encárgase de expedir o Carné Xove. A oficina estrutúrase en dúas áreas, a de información xuvenil e a de voluntariado e participación do Campus de Pontevedra (voluntariado social e cultural, cooperación internacional).
- **Servizo de deportes.** Tamén xunto a Administración atópase o Servizo de Deportes. Esta oficina é a encargada de coordinar todas as actividades deportivas e de lecer que se programan no Campus de Pontevedra: escolas deportivas, ligas universitarias e actividades concretas de ocio e tempo libre. A escolas deportivas e as ligas universitarias ábrense a calquera estudante do campus ao comezo de cada cuatrimestre. As actividades de ocio (Augaventura, Tempo de lecer, Roteiros culturais) organízanse cada dous meses. Ademais, os alumnos poden suxerir actividades que se levarán a cabo dependendo da demanda. Vinculadas a estas actividades, os estudantes tamén poden acceder a bolsas de arbitraje para as ligas universitarias.

QUEIXAS:

Se tes algunha queixa, podes formalizala na secretaría do centro, por medio de rexistro. Sempre ha de estar dirixida ó organismo correspondente. Por exemplo, se tes algunha queixa dun profesor, debes enviala ó decano da túa facultade.

Os propios membros de rexistro orientarán á hora de formalizar as túas peticións.

Equipo Decanal

DECANO

→ Xulio Xosé Pardellas de Blas | xulio@uvigo.es |

VICEDECANO DE CALIDADE E PROFESORADO

→ Aurora García González | auroragg@uvigo.es |

VICEDECANO DE ALUMNADO

→ Paulino Pérez Feijoo | paulipe@uvigo.es |

VICEDECANO DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA

→ Celso Cancela Outeda | ccancela@uvigo.es |

VICEDECANO DE ASUNTOS ECONÓMICOS

→ Fortunato Rodríguez Fernández | fortunatorf@uvigo.es |

SECRETARÍA DA FACULTADE

→ Ana Isabel Dopico Parada | secretariasc@uvigo.es |

TELÉFONO DE DECANATO: 986 801 992

Administración

ADMINISTRACIÓN

Na oficina de Administración, situada na Planta Baixa, aténdese todo o relacionado cos aspectos administrativos, así como calquera tema ou xestión relativa ao Centro ou a Universidade. Esta información, non obstante, pode atoparse nos taboleiros de anuncios da propia Secretaría ou nos xerais do Centro.

Horario de secretaría

A Secretaría funciona en horario de mañás, durante todo o año, incluso en período non lectivo.

Horario de atención ao público:

Luns - Venres: de 9⁰⁰ a 14⁰⁰ h.

Tramitación de documentos

- Solicitud de admisión
- Matrícula cursos
- Solicitud de bolsas
- Certificados de notas e de estudos
- Depósito de título de Licenciado.
- Traslados de expedientes
- Solicitudes de convalidación de estudos
- Validacións
- Homologación de títulos e probas de conxunto
- Solicitudes relacionadas co Centro e a Universidade.

Os estudantes poderán exercer o dereito de petición ante o Decano da Facultade, mediante solicitudes presentadas na Secretaría, ou ben, no Rexistro Xeral.

Depósito do título.

Para obter o título de Licenciado, unha vez superadas todas as materias dos cursos do Plan de Estudos, procede solicitalo na Secretaría da Facultade, mediante a seguinte tramitación:

- Cubrir os impresos de solicitude, que se facilitan en Secretaría.
- Abonar as taxas correspondentes a través de entidades bancarias sinaladas.

Estudiantes

CARNÉ DE ACREDITACIÓN DE ESTUDANTE

Todo alumno debe ter no seu haber o carné de acreditación de estudante, que lle permita acceder aos distintos servizos da Universidade: préstamo de libros, acceso aulas de informática. Para conseguir este carné hai que cubrir un formulario, dispoñible na Administración e entregar unha fotografía. Se se desexa que o carné funcione ao mesmo tempo como tarxeta de débito con BSCH haberá que inserir o número de conta.

SOLICITUDE DE CONTA DE CORREO:

Ó ser alumno da Universidade, tes por defecto unha conta de correo. Entra en www.correoweb.uvigo.es e segue as instrucións para obter a túa conta.

FICHAS PARA O PROFESORADO:

Entregarase ao comezo de cada cuatrimestre unha ficha a cada profesor que levarán os datos persoais e unha foto do alumno. As fichas poderanse solicitar na Conserxería.

DELEGACIÓN DE ALUMNOS

Esta Delegación ten a súa sede permanente no primeiro piso.

A Delegación de Alumnos está formada por todos os delegados dos distintos cursos de cada unha das tres titulacións, un Secretario e un Delegado Coordinador, escollido polos delegados para a coordinación das actividades.

Este departamento ten como finalidade:

- Canalizar as peticións dos estudantes en tema de horarios de clases
- Organizar cursos e seminarios de interese para os estudantes.
- Tramitar as queixas dos alumnos contra un profesor.
- Recoller información de diversas organizacións, seminarios e informar aos estudantes deles, ben a través dos delegados das clases, ben a través da súa comunicación nos taboleiros da Facultade.
- Elaborar unha base de datos dos estudantes dos últimos cursos para informalos de posibles ofertas laborais.
- Xestionar o reparto de taquillas da Facultade.

A Delegación de Alumnos tamén conta cun caixa de correo de suxerencias aberto ao uso de calquera estudante. O horario de atención aos estudantes é diariamente de 15:30 ás 16:00 horas.

PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

Sócrates é o programa da Unión Europea para a cooperación no ámbito da educación. Sócrates financia oito accións. A segunda delas é a denominada Erasmus, adicada ó ensino superior. Erasmus financia, entre outras actividades, a mobilidade de estudantes entre universidades europeas participantes no programa. As bolsas Erasmus teñen destinos tan variados como Austria, Suecia ou Italia, entre moitas outras, e, para Ciencias Sociais e da Comunicación ofértanse arredor de 30 prazas anuais para viaxar ó estranxeiro.

Tel.: 34 986 813550 or 34 986 813819 Fax: 34 986 813550 E-mail: ori@uvigo.es, ori1@uvigo.es
<http://www.uvigo.es/relaciones/>

PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

SICUE-SENECA é o programa de mobilidade de estudantes entre universidades españolas, lévao o servizo de alumnado. Este ano hai prazas para 25 universidades españolas. SICUE é o programa de intercambio, SENECA son as bolsas que concede o ministerio para axudar á mobilidade dos estudantes.

Toda a información de SICUE está en:

<https://webs.uvigo.es/vicoap/vicoap1>

Telf de contacto 986 813 595 e-mail: alumnado01@uvigo.es

Toda a información de SENECA está en:

<https://www.uvigo.es/servicios/alumnado/index.gl.htm>

Se queres coñecer quen é o coordinador da area de relacións internacionais da Facultade: Paulino Pérez Feijoo. (Vicedecanato).

Localización

Campus A Xunqueira, s/n
36005 Pontevedra.

Tel: 986- 801999

Fax: 986-801080

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

Pincha aquí para ver en Google map.

<http://maps.google.es/maps?q=42.439912,-8.637507&ll=42.439896,-8.637249&sspn=0.007538,0.019248&hl=es&ie=UTF8&ll=42.436444,-8.644781&spn=0.022171,0.036478&z=14&source=embed>

Normativa e lexislación

NORMATIVA DO CENTRO:

http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/normativas_prot.htm

DOCUMENTOS NORMALIZADOS:

http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/documentosnorm.htm

Servizos e infraestructuras do centro

BIBLIOTECA CENTRAL DO CAMPUS DE PONTEVEDRA

Tel: 986802006 / 986801996 / 986802002 / 986802001 Fax: 986801997

E-mail: dirbcp@uvigo.es subdibcp@uvigo.es presbcp@uvigo.es (Préstamo)

refbcp@uvigo.es (Referencia) hembcp@uvigo.es (Hemeroteca)

Horario:

Normal: 8:30 □ 21:00

Extendido (datas de exames): 8:00 □ 3:00

Reducido(período vacacional): 9:00 - 18:45

Servizos ofertados pola biblioteca

- **Libros de préstamo:** podes coller calquera libro da biblioteca excepto os de so consulta. Se non o hai podes pedilo a rede central de bibliotecas, e recollelo cando chega. Aviso mediante correo electrónico. Os pedidos que non se recollen, devólvense ás 48 horas, xa que caduca o pedido.

TIPOS DE USUARIOS	CONDICIÓN DE PRÉSTAMO
Estudiantes de 1º e 2º ciclo da Universidade e centros adscritos	3 obras, 10 días, 2 renovacións
Persoal Docente e Investigador da Universidade, centros adscritos, e profesores visitantes	40 obras, tempo indefinido
Estudiantes de 3º ciclo da Universidade e centros adscritos, persoas en período de elaboración de tese ou de proxecto, e bolseiros ou contratados de investigación	10 obras, 30 días, 5 renovacións
Persoal de Administración e Servizos	3 obras, 10 días, 5 renovacións

Esternos autorizados	2 obras, 7 días, 2 renovacións
Servizos de goberno e xestión da Universidade	Nº ilimitado de obras, 1 año, renovables
Proxectos de Investigación	Nº ilimitado de obras, tempo indefinido, responsable o titular do Proxecto
Laboratorios	Manuais, nº ilimitado de obras, tempo indefinido, a cargo do responsable do Laboratorio

- **Libros de consulta:** existe unha sección da biblioteca reservada á consulta de libros.
- **Hemeroteca:** Na hemeroteca podes consultar a prensa. Están dispoñibles as principais publicacións tanto galegas como casteláns a partir de 1996. Existe ademais un servizo de biblioteca virtual (<http://webs.uvigo.es/servicios/biblioteca/hemeroteca/unoa.htm>) no que podes acceder ás publicacións on-line, tanto xornais como revista, de modo gratuito.
- **Fotocopiadora:** para facer uso da fotocopiadora é preciso comprar unha tarxeta en reprografía (1º andar). Se tes algunha dúbida, pregunta ós encargados da biblioteca.
- **Servizo de referencia:** os propios profesionais encargados do mantemento da biblioteca oferta nun servizo de axuda de busca de información ós alumnos que así o desexen.
- **Salas de visionado:** existe a posibilidade de utilizar unha sala de visionado equipada cun DVD e un VHS Multinorma e un televisor, así como o uso de outra sala equipada cun equipo de audio de casete e CD.

Tamén existen á disposición do público 3 ordenadores para uso académico con posibilidade de reserva e 2 escáner. Tanto para o uso das salas coma dos ordenadores hai que deixar os datos á entrada.

CONSERXERÍA (1º andar)

Tel: 986801999 / Fax 986 801 997

Mail: consfcs@vigo.es

Entre as tarefas que se realizan en conserxería son de alto interese para o alumno:

1. Atención e información xeral, orientación á oficina pertinente
2. Información da publicación das notas e a revisión (ollo, NON consulta das notas)
3. Coller follas de solicitude de material e entrega da folla amarela
4. Entrega de chaves de despachos e laboratorios previa autorización
5. Recollida entrega de paquetes
6. Obxectos perdidos
7. Poñer carteis e permiso para poñelos
8. Servizo telefónico: se queres falar con algún profesor en concreto, podes chamar ó 986801999 e porante en contacto co seu despacho.

REPROGRAFÍA (1º andar):

Co servizo de copistería da facultade está dispoñible para:

- Papelería e consumibles referentes á facultade como cintas miniDV
- Venda de libros
- Servizo de impresión de material entregado en formato dixital (disquete, cd).

AULAS INFORMÁTICA:

Aula Internet Campus: (1º andar):

Horario: 9:00 a 21:00

3 becarios que se encargan da vixilancia na aula

A aula está equipada con 22 ordenadores +1 para o becario

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos: Internet, navegar pola rede e correo electrónico. Non se poden instalar programas

Aulas de informática 1 e 2 (2º andar):

Horario: mirar na porta da aula ou preguntar en conserxería. Horario flexible dependendo da dispoñibilidade dos becarios.

A aula está equipada con 30 ordenadores +1 para o becario

2 becarios que se encargan da vixilancia na aula

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado ou acreditación de estudante da facultade de Ciencia Sociais e da Comunicación. Estas aulas están so a disposición dos alumnos desta facultade.

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos:

- Internet, navegar pola rede e correo electrónico
- Traballo con aplicacións informáticas tales como o paquete de Office, Photoshop ou Corel Draw
- Non se poden instalar programas

ZONA WIFI:

A zona wifi (Internet sen cables) da nosa facultade está protexida por contraseña. Para poder acceder a Internet a través do teu portátil, é necesario que actives a túa conta de correo da Universidade xa que é o nome de usuario da rede da Universidade.

Nome de usuario: (nome da conta)@alumnos.uvigo.es

Contraseña: o contraseña da túa conta de correo

SERVIZOS ON-LINE:

• A web da facultade:

A través da páxina da Universidade (www.uvigo.es) pódese acceder a ela, ou a través da dirección www.csc.uvigo.es. Nesta páxina atoparás toda a información que precisas sobre a túa titulación ou cousas de alto interese da facultade.

• Axenda CSC, a blog da facultade

Axenda CSC é unha blog que contén noticias e enlaces de interese para os alumnos da facultade.

Podes acceder a ela na dirección <http://www.axendacsc.blogspot.com> ou a través das ligazóns da páxina da facultade (<http://www.csc.uvigo.es>)

• Secretaría virtual

Os estudantes tamén poderán facer uso, en calquera momento, de servizos da Administración a través da páxina web da Universidade. A secretaria virtual permite a opción de consulta do expediente académico e do estado das bolsas do MEC, así como a automatrícula nos períodos concretados para tal fin. Para poder acceder a este servizo, os alumnos deberán introducir como número de usuario,

GABINETE DE COMUNICACIÓN

Dende este Gabinete de Comunicación, ao servizo de toda a comunidade universitaria, organízanse eventos institucionais (congresos, seminarios, conferencias e outros actos rotocolares), ademais de dossieres sobre todo canto se publica referente ao centro, accións publicitarias do mesmo e contacto cos medios de comunicación (organización de roldas de prensa, envío de comunicados de prensa, etc.) Calquera alumno que se queira unir ao gabinete de comunicación ha de poñerse en contacto cos profesores responsables nos e-mails abfsoutovigo.es ou jmcorbachovigo.es, ou no despacho de Qualitas (segundo andar, 258).

O traballo é voluntario, pero a finais de curso repartiranse 10 créditos de libre configuración para os 10

alumnos que máis actividades realizaran durante toda a temporada (outubro - xuño)

GABINETE TÉCNICO AUDIOVISUAL (1º andar):

O departamento técnico da Facultade está composto por dous técnicos: Manuela (turno de mañá) e Xulio (turno de tarde).

As súas funcións son:

- Mantemento de equipo técnico
- Manexo de medios técnicos
- Asesoramento alumnos profesores: pregunta cando teñas algún tipo de dúbida sobre o material a empregar

Solicitud de material: o departamento técnico é o encargado de firmar as follas de pedido de material. Non esquezas que ó devolver os equipos, has de cubrir o parte de incidencias, onde deberás apuntar o número e duración das baterías empregadas e os desperfectos que puideran sufrir os materiais empregados.

Este é o equipamento dispoñible para a elaboración dos vosos produtos audiovisuais: 6 cámaras JVC + 6 cámaras Panasonic Prosumer; 12 trípodes; 5 monitores,

Iluminación: 2 antorchas de iluminación, 5 reflectores, 4 maletas de cuarzós

Microfonía e son: 4 micros de cañón, 6 micros dinámicos, 3 micros de condensador, 4 micros de corbata arámicos, 1 estación inarámica, 1 portátil híbrido telefónico, 1 mesa de mesturas portátil, 1 dolly (caranguexo).

LABORATORIO RADIO 1 (2º andar):

O estudio de Radio 1 está equipado con: 1 PC con software de edición de son , 5 micros + 1 para facer autocontrol, 1 Mesa de son, Lectura de: DAT, DCC, CD, Casete e Xiradiscos, 1 Equipo Protools completo (software + hardware: mesa de son dixital).

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ha se ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería).

LABORATORIO RADIO2 (2º andar):

O estudio de Radio 2 está equipado con:

Sala de control: 1 Mesa de son, 3 PC (1 servidor e 2 ordenadores equipados con Mar4win), 2 Pletinas casete, 3 Pletinas cd, 1 Lector - Gravador cd, 1 Sintonizador radio, 1 lector - gravador Minidisc.

Estudio: 5 micros nun estudio aillado do control

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería)

POSTPRODUCCIÓN (2º andar):

A aula de postproducción está equipada con: 10 cabinas equipadas con PC, altavoces e monitor con AVID, 1 cabina de repicado ou cambio de formato (DVD, MiniDV, VHS multinorma), 1 servidor en rede, 4 magnetoscopios para o volcado de imaxes.

Como conectar servidor e PC:

Para traballar co servidor, é necesario acender o "launcher", e acender despois o PC. Se aínda así e todo no funciona, na esquina inferior dereita existe un pequeno icono con forma de reloxo de area; fai dobre clic sobre el se está en vermello e se che pide contrasinal, introduce "Universidade de Vigo" sen comiñas, e preme aceptar. En caso de ter algún problema, podes acudir ó gabinete técnico audiovisual.

PLATÓ (3º andar):

O plató de Ciencias Socias e da Comunicación, de 70 m², está equipado con: 3 cámaras, Parrilla de focos, Croma verde.

Anexo a plató: material de iluminación (difusores)

Plató de usos futuros: material para decorados

CONTROL DE REALIZACIÓN (3º andar):

O equipamento de control consta de: Monitorado completo, Mesa de son, Mesa de mesturas, Mesa de edición analóxica.

CAFETERÍA (2º andar):

Teléfono: 986802042 (preguntar por Rosa)

Horario: 8:00 ☐ 20:30 Horario comedor: 13:00 ☐ 16:00

Na cafetería sérvese todo tipo de bebidas, bocadillos e bollería diversa.

Na cafetería tamén podes facer unha reserva para uns pinchos, sempre cun día de antelación, e se o comedor está ocupado, podes reservar o comedor interior, cubrindo un papel, que che facilitarán en conserxería, firmado polo decano.

Na cafetería e no comedor non está permitido fumar.

Presentación

SAÚDA DO DECANO

Benqueridas alumnas e alumnos:

O nome da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, aínda que semelle posuir un certo toque fachendoso, é un claro indicativo dos saberes que podedes adquirir neste centro de educación superior.

Certamente, dependendo da titulación que teñades elexida, aprenderedes a usar correctamente linguaxes e imaxes, técnicas para facer chegar mensaxes ao público e modelos de comunicación coa cidadanía desde o enfoque da xestión administrativa e institucional.

Pero o concepto Universitas transcende os coñecementos estancos e estáticos, moi pola contra destes, significa en todo caso, ambición por descubrir e investigar, significa interesarse por adquirir vastedade cultural, aprender do entorno, da historia, facer deporte, significa encontrar amistades e divertirse cando a mente precisa descanso.

Todo eso será veciño para vós neste centro, onde encontraredes profesorado para traballar e aprender, compañeiras e compañeiros para vos axudar e medios materiais para practicar.

Aproveitádeo, é o voso futuro.

Xulio Pardellas de Blas

Decano

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 2º

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01301	Administración Pública e Análise Estatística	1C	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1C	6

P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1C	6
P04G190V01304	Creatividade Publicitaria	1C	6
P04G190V01305	Teoría e Práctica da Fotografía Publicitaria	1C	6
P04G190V01401	Elaboración da Mensaxe Publicitaria	2C	6
P04G190V01402	Estratexias da Comunicación Publicitaria	2C	6
P04G190V01403	Estruturas e Actividade da Axencia Publicitaria	2C	6
P04G190V01404	Redacción e Locución Publicitaria	2C	6
P04G190V01405	Teoría e Práctica da Comunicación Televisiva	2C	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Administración Pública e Análise Estatística				
Materia	Administración Pública e Análise Estatística			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	1C
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	Cordal Rodríguez, Constantino García Soidan, María del Pilar Hortensia Varela Alvarez, Enrique Jose			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/pgarcia			
Descrición xeral	Nesta materia trátase de dar a coñecer aos alumnos os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionarlles nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

Competencias de titulación

Código	
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos	B5
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14

Contidos

Tema	
1. Introducción ao deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Análise da información	Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introducción á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ao manexo de Excel e Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	Política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.
8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.

9. Aplicación do marco analítico comparado aos Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. sistemas político-administrativos. Portugal.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	25	12	37
Seminarios	10	8	18
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	12	24
Traballos tutelados	3	26	29
Probas de resposta curta	6	36	42

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo
Seminarios	Resolución de casos prácticos relacionados coa materia, baixo a supervisión do profesor
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de problemas e exercicios relacionados coa materia, baixo a supervisión do profesor.
Traballos tutelados	Conxunto de tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, co asesoramento do profesor

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto
Traballos tutelados	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto

Avaliación		
	Descrición	Cualificación
Seminarios	Traballo que o alumno debe desenvolver, baixo a supervisión do profesor, para a aplicación dos contidos impartidos	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	Traballo que o alumno debe desenvolver, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistras	10
Traballos tutelados	Tarefas que o alumno debe desenvolver para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes	30
Probas de resposta curta	Probas para a avaliación das competencias adquiridas	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia divídese en dúas partes: a primeira comprende os temas 1-5 e a segunda os temas 6-9. Para acadar a suficiencia nesta materia terá que superarse de xeito independente cada unha das partes. A nota final será o promedio das mesmas.

Bibliografía. Fontes de información

César Pérez López, **Estadística aplicada a través de Excel**, 2005,
 Luis Camarero e outros autores, **Estadística para la investigación social**, 2010,
 Idoia Portilla, **Estadística descriptiva para comunicadores**, 2004,
 Miguel Santesmases Mastre, **Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**, 2009,
 Enrique Varela Álvarez, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, 2003,
 Mariano Baena del Alcázar, **Curso de Ciencia de la Administración**, 2000,
 José Antonio Olmeda Gómez e Salvador Parrado Díez, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 2000,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

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

Competencias de titulación

Código	
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación	A11
Coñecemento do proceso de planificación comercial e de mercados	A11
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizacionais e de traballo en equipo.	B9
Capacidade para asumir o liderado de proxectos, xestionándoos de xeito eficiente e asumindo os principios da responsabilidade social	B11
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xenerar coñecementos nesta disciplina	B3
Capacidade para interpretar e analizar o contorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B10 B11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	B10
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade para análise, síntese e xuízo crítico	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e efectos	B5
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade para xestionar o tempo con habilidades para a organización de tarefas	B6
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14

Contidos

Tema

1. Introducción ao concepto de marketing	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A planificación comercial	2.1. A Planificación estratéxica. 2.2. O Plan de Marketing.
3. O entorno de marketing e a xestión da información de marketing.	3.1. Definición do entorno de marketing. 3.2. A resposta ó entorno de marketing. 3.3. O sistema de información comercial. 3.4. O proceso de investigación comercial.
4. O mercado	4.1. Tipos de mercado. 4.2. O consumidor. 4.3. A demanda. 4.4. A competencia. 4.5. A segmentación de mercados.
5. O produto	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. Ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O precio	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fixación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A distribución comercial	7.1. A distribución comercial como variable de mk. 7.2. Concepto de canal de distribución, papel e funcións da distribución comercial. 7.3. Deseño dun canal de distribución. 7.4. Os intermediarios no canal: mayoristas e minoristas.
8. A comunicación comercial	8.1. O proceso de comunicación. 8.2. O mix de comunicación: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venta personal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	25	50	75
Estudo de casos/análises de situacións	5	6	11
Traballos de aula	5	6	11
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	5	10	15
Traballos tutelados	10	26	36
Probas de resposta curta	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou caso real coa finalidade de coñecer, interpretar, resolver, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticar e adestrarse en procedementos de toma de decisións.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou estudos de casos baixo as directrices e supervisión do profesor.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de formulas e a interpretación de resultados.
Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros e sintetizala co obxectivo de adquirir e consolidar os coñecementos adquiridos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

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

Sesión maxistral	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.
Estudo de casos/análises de situacións	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.
Traballos de aula	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.
Traballos tutelados	As tutorías serán de 6 horas semanais. Nelas o profesor, de forma individual ou en pequeno grupo, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Estas tutorías son voluntarias para o alumno.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Proba na que o alumno debe solucionar unha serie de problemas e/ou exercicios nun tempo/condicións establecido/as polo profesor. Desta maneira, o alumno debe aplicar os coñecementos que adquiriu.	15
Traballos tutelados	O estudante presenta o resultado obtido na elaboración dun documento sobre a temática da materia, na preparación de seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo, de forma oral ou escrita.	15
Probas de resposta curta	Examen	70

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os mesmos criterios de avaliación serán de aplicación na segunda edición das actas.

Bibliografía. Fontes de información

KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 2ª Edición. Prentice Hall.,
KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall.,
MARTÍN ARMARIO, E, **Marketing**, 2ª Edición. Ariel.,
SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias**, 5ª Edición. Pirámide.,
AGUIRRE, S., **Marketing en sectores específicos**, Pirámide.,
ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing**, ESIC.,
GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing**, Pearson/ Prentice Hall.,
ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial**, ESIC.,
KOTLER. P., CAMARA. D Y CRUZ, I., **Marketing**, 10ª Edición. Pearson/ Prentice Hall.,
KOTLER. P y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing**, Pearson/Prentice Hall.,
MARTÍN, M; MANERA, J. Y PÉREZ, E., **Marketing Fundamental**, Mc Graw Hill.,
MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones**, Mc Graw Hill. Madrid.,
MUNUERA, J.L Y RODRIGUEZ, A.I., **Estrategias de marketing. Teoría y Casos. Pirámide. Madrid**
marketing. Teoría y Casos. , Pirámide. Madrid.,
STANTON, W.J., **Fundamentos de marketing**, McGraw-Hill.,
VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales**, 3ª edición. Civitas.,
SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing**, Pirámide.,

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2º	1C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García Machuca, Ricardo Martínez Rodríguez, Beatriz Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	García Machuca, Ricardo Martí Pellón, Daniel Francisco Martínez Rodríguez, Beatriz Rodríguez Nieto, Jose Octavio			
Correo-e	ricardogm@uvigo.es daniel3marti@yahoo.com beatrizmartinez@uvigo.es			
Web	http://pymescomunicacion.lacotelera.net/			
Descrición xeral	Introducción a dirección de comunicación nas organizacións			

Competencias de titulación

Código	
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Capacidad de comprensión de los conceptos básicos sobre comunicación estratégica de las organizaciones	A15
Capacidad de interpretación de los conceptos de imagen y reputación corporativa, responsabilidad social corporativa, relaciones con los entornos y políticas de comunicación corporativa	A17
Capacidad de reconocimiento y uso de las diversas tecnologías de la comunicación, aplicadas a la comunicación estratégica de las organizaciones.	A18
Capacidad para entender, interpretar y aplicar los diferentes lenguajes utilizados en el diseño y creación de identidades corporativa, libros de estilo y manuales de comunicación de las organizaciones	A12
Capacidad para desarrollar programas de comunicación corporativa utilizando todos los recursos tecnológicos actuales	A19

Contidos

Tema	
(*)Introducción a la cultura y la identidad de las organizaciones	(*)identidad visualización imagen reputación

(*)Publicos organizacionais	(*)secciones en web corporativa stakeholders principales sala de prensa stakeholders secundarios publicos directos publicos en redes publicos en medios
(*)Comunicación institucional	(*)calendario institucional protocolos plan de crisis
(*)Formas de la comunicación corporativa en los medios de comunicación	(*)estrategias políticas técnicas
(*)Análisis y evaluación de los planes de comunicación	(*)monitorización análisis de tendencias
(*)Comunicación en redes sociales	(*)protocolos de comunicación digital gestión digital de crisis
(*)Estudios e de imagen, interpretación de reputación	(*)análisis de líderes de opinión análisis de discursos corporativos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	14	14	28
Presentacións/exposicións	12	12	24
Estudo de casos/análises de situacións	14	28	42
Prácticas autónomas a través de TIC	10	25	35
Estudo de casos/análise de situacións	2	3	5
Informes/memorias de prácticas	1	5	6
Probas de tipo test	2	4	6
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	3	4

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	introducción al capital experiencial y cognoscitivo de gestión y dirección de comunicación
Presentacións/exposicións	sesiones de exposición y solución de cuestiones y problemas sobre contenidos y técnicas
Estudo de casos/análises	discusiones y foros sobre situaciones y casos de comunicación de situacións
Prácticas autónomas a través de TIC	cuaderno de aplicaciones para la gestión y dirección de comunicación

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	dialogo interpersonal en sesiones prácticas y de laboratorio, observación entre colegas
Estudo de casos/análises de situacións	dialogo interpersonal en sesiones prácticas y de laboratorio, observación entre colegas

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Estudo de casos/análise de situacións	resolución de dos casos o situaciones problemáticas en la comunicación organizacional	20
Informes/memorias de prácticas	presentación final del cuaderno de prácticas TIC sobre aplicaciones para la gestión y dirección de comunicación	40
Probas de tipo test	se realizarán controles de conocimiento por áreas temáticas	20
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	pruebas continuas que concluyen en la prueba final de aprendizaje	20

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, 2010,
Celaya, Javier, **La empresa en la web 2.0**, 2008,
Morales Martínez, Maribel, **Analítica web para empresas**, 2010,
Palencia Lefler, Manuel, **90 técnicas de relaciones públicas**, 2008,
Sánchez Herrera, J y Pintado Blanco, T (coords), **imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial**, 2009,

La recomendación de citas seleccionadas en este microblog

La actualización de fuentes en línea en el blog de la asignatura

bibliografía recomendada por el profesor en la página web de la biblioteca

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Estratexias da Comunicación Publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e Actividade da Axencia Publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da Mensaxe Publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Redacción e Locución Publicitaria/P04G190V01404

Teoría e Práctica da Fotografía Publicitaria/P04G190V01305

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Outros comentarios

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividad Publicitaria				
Materia	Creatividad Publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	1C
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Profesorado	Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral				

Competencias de titulación

Código	
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Conocer las corrientes de investigación en creatividad	A7	
	A10	
Conocer los orígenes de los estudios sobre creatividad	A7	
Conocer los juegos y técnicas creativas para la resolución de problemas	A10	
Conocer las fórmulas creativas publicitarias y las técnicas para la resolución de problemas publicitarios	A10	
	A14	
Conocer las tipologías de estrategias creativas publicitarias y sus elementos	A10	B1
	A14	
Conocer las tendencias y los formatos creativos publicitarios	A10	B1
	A14	
Identificar en la publicidad de los mensajes creativos. Extraer las características creativas y saber usarlas	A16	B8
Capacidad para reconocer y aplicar nuevos formatos y tendencias en la creatividad publicitaria	A14	B4
	A16	B8
Capacidad de expresión oral y escrita en la presentación de ideas creativas		B4
		B6
		B8
		B9
		B12

Capacidad de trabajar en grupo y resolver problemas para la presentación óptima de resultados creativos. Aceptar la toma de decisiones en conjunto

B4
B6
B8
B9
B12
B13

Contenidos

Tema	
Tema 1: Creatividad	1.1.- Problemas en la definición 1.2.- Corrientes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividad y Publicidad	2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario
Tema 3: El proceso de creación publicitario	3.1.-La estrategia publicitaria 3.2.- La estrategia creativa 3.3.- De la promesa al mensaje
Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria	(*)(*)

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentaciones/exposiciones	10	5	15
Trabajos de aula	15.5	15.5	31
Seminarios	20	10	30
Sesión magistral	28	28	56
Pruebas de respuesta corta	6	12	18

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

Metodoloxías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descrición	Cualificación
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad	15
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	35
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Fuentes de información

- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C. Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. Madrid. 1999.

- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.

- ARENS, F. Publicidad. 2000.

- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.

Estrategias para <?xml:namespace prefix =" st1" ns =" "urn:schemas-microsoft-com:office:smarts" />McGraw-Hill. Mexico, 1991

- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.

- MATATHIA, I; SALZMAN, M Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio. Planeta Divulgación. Barcelona, 2001.

- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.

- MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.

La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.

- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.

Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.

- REEVES, R. La realidad en publicidad. Delvico Bates. Barcelona, 1997.

- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.

- RIVEIRO CARDOSO, P. Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos. Ed. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2002.

Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.

- TOWE, L. ¿Por qué no se me ocurrió?. Fundación Confemetal. Madrid, 2004.

Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.

- www.anuncios.com

www.elpublicista.com

- www.latinspots.com

- www.marketingnews.es

-

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e Práctica da Fotografía Publicitaria				
Materia	Teoría e Práctica da Fotografía Publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	1C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Dereito público especial, comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y posproducción.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Coñecementos da evolución histórica da fotografía.	A2	
Coñecementos fundamentais da técnica fotográfica.	A4 A9 A10	
Coñecementos dos novos modelos de representación fotográfica.	A11 A13	
Capacidade e utilización das técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	A6 A14	
Capacidade para desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.	A6	B3

Habilidade para o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.	A6	B3
Habilidade para expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais.	A14 A16	B4 B6
Capacidade para asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.		B3 B4 B5 B6
Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.		B1
Capacidade para tomar decisións de forma rápida.		B4 B5
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.		B7 B8

Contidos

Tema

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas.

Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.

A representación fotográfica contemporánea. Xéneros fotográficos, autores representativos e tendencias.

Técnica fotográfica I. Os mandos da cámara. Diafragma, tempo de exposición e enfoque.

Técnica fotográfica II. Temperatura, color, flash, obxectivos fotográficos, profundidade de campo, etc.

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Regras básicas de composición. Trucos para a elaboración de imaxes fotográficas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	1	2
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	35	40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Actividades fotográficas enfocadas á asimilación dos contidos teóricos da materia, así como á posta en práctica da técnica fotográfica a través da titorización en grupo e individual do profesor.
Seminarios	Grupos reducidos onde o profesor poderá afondar sobre algún tema concreto da materia e realizar un seguimento máis individualizado da asimilación de contidos.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos en torno á evolución da fotografía (desde os antecedentes fotográficos ata os autores contemporáneos), así como sobre aqueles aspectos relativos á técnica fotográfica que logo se porá en práctica nas horas de obradoiro correspondentes.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Seminarios	Aproveitarase o tempo asignado ao seminario para promover unha atención personalizada por parte do profesor, sen necesidade de planificar as citas con antelación. Dado o grupo reducido de alumnos, o profesor poderá realizar un seguimento individualizado de cada un deles.
------------	---

Avaliación

Descrición	Cualificación
------------	---------------

Obradoiros	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso.	La calificación será a través de los trabajos obligatorios (alrededor de ocho a lo largo del curso) que constituirán el 50 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer prueba escrita) o en la totalidad de la nota (si no se realiza prueba escrita).
Seminarios	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada.	Incidencia en la nota final en base a la actitud e interés del alumnado.
Sesión maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade).	En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura.
Probas de resposta curta	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	Sin incidencia en la nota final.

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, 2001,
BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, 1995,
DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, 2000,
FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, 1997,
LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, 1990,
LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, 1997,
SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, 1996,
MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía**, 2007,
FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, 1993,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del Mensaje Publicitario				
Materia	Elaboración del Mensaje Publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	2C
Lingua de impartición	Castellano			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rios Calvo, Luis Javier			
Profesorado	Rios Calvo, Luis Javier			
Correo-e	lrios@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	En esta asignatura se estudiarán los pasos y elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. Se combinarán las lecciones teóricas con un trabajo práctico continuo a lo largo del cuadrimestre y exposiciones en público de temas relacionados con la materia.			

Competencias de titulación	
Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Definir el proceso de la creación y sus factores	A11
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	A5
Comprender los procesos del pensamiento creador	A3 B8
Estudio de las fases de la obtención de la idea	A5
Conocimiento y asimilación de los procesos de la creación publicitaria	A10
Adecuación al lenguaje propio de cada soporte publicitario, sus ventajas y limitaciones	A10
Conocimiento de las herramientas necesarias para la creación publicitaria	B2
Aprender a trabajar en equipo, asumiendo sus retos y obligaciones	B12
Adaptación al cambio y a la disciplina de trabajo en equipo bajo la tutela de un director de proyecto, tal como se desarrolla en la realidad de la profesión	B12
Desarrollo de habilidades de presentación, lenguaje corporal y argumentación	B12
Aprendizaje de técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza	B13
Capacidad de síntesis para ajustar la presentación a un plazo temporal limitado	B5
Ser capaz de marcar objetivos en la realización de proyectos	B5

Contenidos	
Tema	
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	La idea y sus componentes Las fases de la obtención de la idea Actitudes para la obtención de ideas

Los caminos creativos y los esquemas creativos: "moldes" para dar forma al mensaje	(*)Los caminos creativos Definición de esquema creativo y clasificación
La retórica publicitaria	Fases del discurso Clasificación de las figuras retóricas según J. Durand Estudio y análisis de las figuras más utilizadas en publicidad
Los componentes del mensaje publicitario	Color: Tipos y modelos. Los perfiles de color y su uso. La psicología del color. Tipografía: Variables que definen una letra. Componentes de la letra. Familia y fuente tipográfica. La mancha tipográfica. Composición del titular y del body-copy Composición: El layout, las proporciones, diagonales, espacio y forma. Tipos de layout. Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	14	21	35
Presentaciones/exposiciones	15	30	45
Sesión magistral	28	42	70

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

Metodoloxías	
	Descrición
Seminarios	Trabajo en grupo a partir de un briefing de campaña publicitaria. Se realizará una campaña publicitaria a lo largo del cuatrimestre, siguiendo el método de aprendizaje experiencial. El resultado se presentará en público en la última semana de curso. Se irán probando diferentes métodos de trabajo de acuerdo a la fase del trabajo. El objetivo es que el alumno realice una simulación del trabajo realizado en un departamento creativo, lo más parecido a la realidad. Precisar la supervisión del profesor a lo largo del curso. Los grupos serán medianos, entre 20 y 40 alumnos
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos realizarán presentaciones/exposiciones sobre temas propuestos por el profesor, relacionados con campañas publicitarias, artículos de actualidad o eventos relacionados con la asignatura. Los trabajos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimiento por parte del profesor.
Sesión magistral	Desarrollo teórico-práctico del temario del curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y habrá una sesión semanal de visionado y análisis de spots. Ambas actividades complementarán las sesiones teóricas y ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Presentaciones/exposiciones	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir

Evaluación		
	Descrición	Cualificación
Seminarios	Presentación en público del trabajo realizado en grupo durante el cuatrimestre. Además de aspectos creativos y de ejecución del mensaje, se valorará la brevedad y capacidad de síntesis para destacar los puntos fuertes y líneas maestras de la campaña.	50
Presentaciones/exposiciones	Se calificarán distintos aspectos de la presentación, como la calidad teórica del trabajo, la adecuación a un método de investigación, la claridad expositiva y ajustarse a la duración marcada.	10

Sesión magistral	Se realizará una prueba final escrita en la que el alumno deberá demostrar conocimientos suficientes sobre la materia estudiada. La prueba evaluará el conocimiento y comprensión sobre aspectos fundamentales de la asignatura, obviando aspectos memorísticos y de simple repetición de conceptos.	40
------------------	---	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar la asignatura es necesario superar las tres partes (Sesión magistral, Seminarios y Presentaciones)

Fuentes de información

Cerezo Arriaza, Manuel.

Guía del redactor publicitario : método para el análisis y la creación.

Barcelona : Mirador, 1992.

Bassat, Luis.

El Libro rojo de la publicidad : (ideas que mueven montañas)

Barcelona : Folio, 1993.

Bassat, Luis.

El libro rojo de las marcas : (cómo construir marcas de éxito) / Luis Bassat.

Madrid : Espasa, D.L. 2000.

Benavides Delgado, Juan.

Lenguaje publicitario : hacia un estudio del lenguaje en los medios

Madrid : Síntesis, 1997.

Hopkins, Claude C.

Mi vida en publicidad

Madrid : Eresma, 1980.

Dennis Higgins.

El Arte de escribir publicidad : (conversaciones con William Bernbach, Leo Burnett, George Gibbin, David Ogilvy, Rosser Reeves)

México : McGraw-Hill, cop. 1991.

The Copy book.

Buenos Aires : Documenta, 1996.

O'Barr, William M.

Culture and the ad: exploring otherness in the world of Advertising.

Boulder (Colorado): Westview Press, 1994.

Aaker, David A.

Management de la publicidad : perspectivas prácticas

Barcelona : Hispano Europea, D.L. 1984

Ogilvy, David.

Ogilvy & publicidad.

Barcelona : Folio, 1984.

Eguizábal, Raúl

Historia de la publicidad.

Madrid : Eresma & Celeste, D.L. 1998.

Ferraz Martínez, Antonio.

El Lenguaje de la publicidad.

Madrid : Arco Libros, 2000.

Díez Arroyo, Marisa.

La Retórica del lenguaje publicitario : un estudio de la
publicidad inglesa

Oviedo : Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones, D.L. 1988.

Barry, Ann Marie.

El Portafolio creativo del publicista.

México : McGraw-Hill, cop. 1992.

Ferrer Rodríguez, Eulalio.

El Lenguaje de la publicidad.

México : Fondo de Cultura Económica, 1994.

Ferraz Martínez, Antonio.

El Lenguaje de la publicidad / Antonio Ferraz Martínez.

Madrid : Arco Libros, 2000.

Foster, Timothy R. V.

101 métodos para generar ideas : cómo ayudar a estimular la creatividad

Bilbao : Deusto, D.L. 1993.

Boden, Margaret A.

The Creative mind : myths and mechanisms

London : Abacus, 1992.

Ocaña, Fernando

20 claves para hacer equipo : (cómo trabajar con éxito en publicidad)

Barcelona: Ediciones B, 2003

Ocaña, Fernando.

2@ veinte apuntes sobre publicidad en internet

Barcelona : Ediciones B, 2001.

Lasker, Albert Davis.

Campañas publicitarias exitosas

México [etc.] : McGraw-Hill, cop. 1992.

Seger, Linda.

Cómo crear personajes inolvidables : guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas

Barcelona [etc.] : Paidós, D.L. 2000.

Hawkins, Barrie.

Cómo generar grandes ideas

Barcelona : Gedisa, 2000.

Garriga i Puig, Jordi.

1001 citas de las vacas sagradas de la comunicación

Barcelona : Mediterránea Books, 2001.

Anuario español de creatividad.

Barcelona : Club de Creativos, D.L. 2000

Mucchielli, Alex.

El Arte de influir : análisis de las técnicas de manipulación

Madrid : Cátedra, 2002.

Most, Jacob.

Así se crean guiones : cómo redactar guiones, de forma práctica y profesional, para cine, televisión, radio, comics y publicidad

Barcelona : Rosaljai, D.L. 1994.

Camacho Morelos, Jesús.

Así se escribe una campaña de publicidad "efectiva"

México : Diana, 1992.

Caples, John.

Publicidad creativa

México : Prentice Hall Hispanoamericana, 1988.

Michalko, Michael.

Los secretos de los genios de la creatividad

Madrid : Gestión 2000.

Bransford, John D.

Solución ideal de problemas : guía para mejor pensar, aprender y crear Barcelona : Labor, 1993.

Oejo Montano, Eduardo.

Dirección de arte : la cara oculta de la imagen publicitaria

Madrid : Eresma & Celeste, 1998.

Davis, Jack.

Diseño de páginas web

Madrid : Anaya Multimedia, D.L. 1999.

De Bono, Edward.

El Pensamiento creativo : el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas.

Barcelona [etc.] : Paidós, D.L. 1999.

Angeles, Juan de los.

Creatividad publicitaria : concepto, estrategias y valoración

Pamplona : EUNSA, D.L. 1996.

Carbó i Ponce, Esteve.

Cómo ser creativo

Barcelona : Obelisco, 1993.

Isaksen, Scott G.

Creative approaches to problem solving : a framework for change

[Williansville] : Creative Problem Solving Group-Buffalo, cop. 2000.

Jones, John Philip.

The Ultimate secrets of advertising

Thousand Oaks : Sage, 2002.

Ogilvy, David.

Anotaciones privadas de David Ogilvy : escritos no publicados sobre dirección y creatividad.
Barcelona : Folio, D.L. 1990.

Goddard, Angela.
The Language of advertising / Angela Goddard.
London : Routledge, 1998.

O'Barr, William M.
Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising
Boulder (Colorado): Westview Press, 1994.

Graphis advertising : the international annual of advertising
Zürich : Graphis Press, cop.1994-1998.

Premios LAUS (29º. 1999. Barcelona)
LAUS 29 : 29 edición de los premios Laus, lo mejor del diseño y la publicidad en España en 1998
Barcelona : Actar-ADGFAD, D.L. 1999.

Point-of-Purchase Advertising Institute.
Point of purchase design annual.
New York, NY : Retail Reporting Corp., 1993

Jordi Carulla, Arnau Carulla.
El color de la publicidad = The color of advertising : spanish
posters from 1890 to 1940
Barcelona : Postermil, 2000.

Jackie Cannon, Patricia Anne Odber de Baubeta, Robin Warner.
Advertising and identity in Europe : the I of the beholder
Bristol : Intellect, 2000.

Bernstein, David.
Advertising outdoors : watch this space! / David Berstein.
London : Phaidon Press, 1997.

Schudson, Michael.
Advertising, the uneasy persuasion : its dubois impact on American society
BasicBooks, cop. 1988.

John McDonough and the Museum of Broadcast Communications, Karen Egolf
The Advertising age encyclopedia of advertising
New York: Fitzroy Dearborn, 2003.

Millerson, Gerald.
Realización y producción en televisión
Madrid : Instituto oficial de Radio y Televisión, 2001.

Ferrer Roselló, Clemente.
Los Famosos en la publicidad.
Madrid : Edimarco, D.L. 1993.

Tanaka, Keiko.

Advertising language : a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan
London : Routledge, 1999.

Moliné, Marçal.
La comunicación activa : publicidad sólida
Bilbao : Deusto, 1996

Moliné, Marçal.
Malicia para vender con marca : método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar
Bilbao : Deusto, 1996.

Boden, Margaret A.
The Creative mind : myths and mechanisms
London : Abacus, 1992.

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103
Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102
Creatividad Publicitaria/P04G190V01304
Redacción y Locución Publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estratexias da Comunicación Publicitaria				
Materia	Estratexias da Comunicación Publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	2C
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Vazquez Gestal, Montserrat Maria Torres Romy, Emma			
Profesorado	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman Torres Romy, Emma Vazquez Gestal, Montserrat Maria			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Descrición e investigación dos procesos de comunicación e interrelacións entre os suxeitos das actividades publicitarias.			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Recoñecer os elementos que compoñen o proceso publicitario e identificar as súas funcións concretas.	A5
Adquirir coñecementos sobre tódolos procesos publicitarios desenvolto nunha axencia de publicidade.	A5
Analizar os elementos da comunicación publicitaria e avaliar a súas posibilidades estratéxicas no proceso publicitario.	A9
Coñecer as estratexias publicitarias que permitan a toma de decisións nunha campaña publicitaria.	A14
Comprender as formas de aplicación das estratexias publicitarias en función dos obxectivos empresariais e institucionais.	A10

Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados obtidos.	A10
Comprender a secuencialización do proceso publicitario e as decisións estratéxicas que se deben tomar en cada fase.	A14
Coñecer as características de cada medio ou soporte e a súa adecuación para a posta en marcha de estratexias publicitarias concretas.	A14
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e plantexando estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante).	A15
Desenvolver a planificación publicitaria de acordo cun orzamento fixado.	A15
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con este.	B2
Construír vías de relación co cliente para a elaboración da documentación estratéxica para a toma de decisións (briefing) e para a adaptación dos obxectivos (contrabriefing).	B2
Adaptar as decisións estratéxicas á creación das pezas publicitarias adecuadas ós obxectivos e indicacións que determinen.	A16
Capacidade de adaptación ós obxectivos organizacionais.	B9
Capacidade de liderato na posta en marcha dun proceso de planificación publicitaria.	B11
Adaptación dos obxectivos publicitarios á responsabilidade social da empresa ou institución.	B11
Capacidade de traballo en equipo de xeito coordinado.	B12
Colaborar cos membros do equipo no desenvolvemento dos documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitarios.	B12
Implicar ós membros do equipo na toma de decisións.	B12
Preparación para asumir o risco na toma de decisións.	B13
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico.	B4
Capacidade de definir os obxectivos publicitarios en función da información dispoñible e os obxectivos da empresa ou institución.	B5
Adaptar os obxectivos publicitarios ó timing establecido na campaña.	B6
Adaptar os obxectivos publicitarios ós recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados.	B14

Contidos

Tema	
TEMA 1. O CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3. Evolución do concepto no século XX: da Teoría dos Xogos ó cuestionamento de Prahalad e Hamel. 1.4. Definición e elementos que inclúe. 1.5. Estratexia e táctica.
TEMA 2. ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I). INTRODUCCIÓN	2.1. Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.1.1. A importancia do futuro: o enfoque anticipativo. Prospectiva. 2.1.2. O funcionamento da publicidade. 2.2. A estratexia publicitaria. 2.2.1. O emprego analóxico do termo estratexia na publicidade. 2.2.2. Principios estratéxicos aplicados á publicidade. 2.2.3. Planificación estratéxica publicitaria. Aspectos organizativos.
TEMA 3. ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II). A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1. A determinación da estratexia de marketing. 3.2. Estratexias comunicativas segundo o posicionamento do produto. 3.3. Estratexias comunicativas segundo o ciclo de vida do produto. 3.4. Estratexias comunicativas segundo a demanda do produto.
TEMA 4. ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III). A DOCUMENTACIÓN ESTRATÉXICA	4.1. Definición. Brief e briefing. Datos que inclúen e obxetivos. 4.2. Aspectos teóricos sobre o briefing. Funcións e actitudes, creatividade, redacción, erros máis comúns... 4.3. Estrutura e contido do briefing.
TEMA 6. ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V). A CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1. Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2. Conceptos chave: estratexia corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3. Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4. A copy strategy. Definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5. Estratexia creativa. Da investigación ó deseño do eixo da campaña. 5.6. Estratexia de medios. Briefing de medios.
TEMA 7: ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV). O ESTRATEGA NA PUBLICIDADE	6.1. O account planner, estratexia de contas. Definición, formación e funcións. 6.2. O planner no organigrama da axencia. 6.3. Obxectivos, investigacións e método de traballo do planner.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	0	24
Traballos tutelados	9	0	9
Obradoiros	5	0	5
Seminarios	10	0	10
Estudo de casos/análises de situacións	10	0	10
Proxectos	89	0	89
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	1	0	1
Informes/memorias de prácticas	1	0	1
Traballos e proxectos	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.
Traballos tutelados	Aplicación de correccións as distintas fases de elaboraición do proxecto de curso.
Obradoiros	Sesións para a elaboración do proxecto de curso mediante traballo práctico en grupo.
Seminarios	Seguemento do proxecto de curso plantexado en clases prácticas.
Estudo de casos/análises de situacións	Resolución de casos plantexados nas clases prácticas para a aplicación dos coñecementos adquiridos.
Proxectos	Desenvolvemento dun proxecto de curso. BRIEFING DE CAMPAÑA PARA UNHA EMPRESA REAL.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Durante as sesións de seminario os grupos de traballo compostos por cinco membros deberán presentar os resultados parciais do seu traballo para que a docente realice as correspondentes correccións.

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	Exame escrito da materia na data correspondente	40
Traballos tutelados	Asistencia as sesións de seminario para o desenvolvemento do proxecto de curso. Cumprimento dos prazos de entrega dos resultados parciais.	20
Proxectos	Elaboración dun proxecto de curso. BRIEFING DE CAMPAÑA PARA UNHA EMPRESA REAL	40

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA

CURSO 2010-2011

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia *Estratexia da Comunicación Publicitaria* está incluída no plan de estudos da Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter **obligatorio** para tódolos alumnos que pretenda conquistar ó mencionado título.

1.2. Esta materia impártese en réxime **PRESENCIAL** polo que é deber dos alumnos asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas e de seminario no horario establecido polo centro.

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia, como se explica no programa da mesma, realízase atendendo a tres factores:

- a) Superar a **parte práctica**, coa realización das actividades programadas
- b) Superar a **parte teórica**, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.
- c) A **asistencia** e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a **parte práctica** deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Ditas actividades realizaránse **en grupo** e valoraranse por un **máximo de 10 puntos**.

2.3. Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se imparten na aula e que están recollidos nun programa facilitado a comezo de cada curso. Este exame valorarase sobre un **máximo de 10 puntos**.

2.4. A **asistencia** a clase é unha condición obrigada para poder se avaliado. Aqueles alumnos que non asistan as clases prácticas e de seminario constarán como **SUSPENSOS** na parte práctica.

2.5. A **avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

a) Teoría. Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 40%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 40%

c) Asistencia. Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 20%

É requisito indispensable obter un **mínimo de cinco puntos en cada unha das partes**.

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades da parte práctica será valorada cunha **puntuación** máxima que lle será comunicada ó alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Tódalas actividades prácticas realizaránse nas **sesións prácticas** que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos teñan que cumprimentar os seus traballos fora da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos saquen o máximo rendemento desas sesións.

3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de **horas prácticas** que lle será comunicado ó alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Tódolos membros do **grupo de prácticas** recibirán a mesma cualificación agás naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgúna sesión práctica sen causa xustificada.

No caso de ter faltas de asistencia á prácticas aplicarase o seguinte baremo: a puntuación total acadada polo grupo será dividida polo número de **horas prácticas** que lle son asignadas a esa actividade e multiplicarase polas horas de asistencia coas que conste o alumno:

***Exemplo:** A actividade X ten unha puntuación máxima de 3 puntos e deberá ser realizada en 4 sesións prácticas (4 horas). O Grupo Y conseguiu 2 puntos neste traballo. Dos seus cinco membros un alumno Z faltou a 1 sesión práctica: 2 puntos divididos entre 4 sesións = 0,5 puntos por sesión. Cualificación do alumno Z = 1,5 puntos. Cualificación do resto do grupo = 2 puntos.*

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. O **control de asistencia** do alumnado farase tendo en conta un elemento:

a) En tódalas **sesións prácticas e de seminario** tomarase nota dos membros dos grupos asistentes

4.2. A intención do control de asistencia non é penalizar os non asistentes senón premiar a constancia dos **alumnos que existen regularmente a clase**. Por esta razón os estudantes que cumpran este requisito veránse eximidos das condicións recollidas no apartado **2.5.** e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo de 5 puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 1 punto no exame teórico ou deixen algunha pregunta do exame sen responder.

4.3. Durante todo o semestre tan só será posible realizar **DÚAS xustificacións da falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente.

5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O **sistema de avaliación** para as convocatoria de xullo e extraordinaria é exactamente igual que o de febreiro/xuño, é dicir, sonlle aplicados os baremos recollidos no apartado **2.**

5.2. Obsérvanse as seguintes **particularidades**:

a) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa **asistencia completa** pero **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2.**

b) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño e teñan a **asistencia incompleta** e **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, o **traballo especial de compensación de**

asistencia. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

c) Os alumnos que **suspendan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño contén a **asistencia completa**, e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

d) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

e) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **aproben o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables **BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA** e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As calificacións dos **exames teóricos** so teñen validez para a convocatoria na que se fai (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os **traballos prácticos**, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo)

c) Trátase de premiar aquelas persoas que amosaron **constancia** na realización dos traballos e na asistencia ás clases.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En tódolos casos é necesario que o profesor esté **informando das actividades que esté realizando o alumno** con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso dos **traballos** da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser consensuada previamente co docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán traballos realizados sen ter o visto bo previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable ós **traballos de compensación de asistencia**.

6.3. Existe un **horario de titorias** do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorias resolveranse **dúvidas** sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntes ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a tódolos alumnos matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

En Pontevedra, 8 de xuño de 2010

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto, **Estrategias de Comunicación**, Ariel,

1. ALEXANDER, Ralf S. *Marketing definitions*. Washington: AMA, 1996.
2. APRILE, O.C. *La publicidad estratégica*. Paidós, Barcelona, 2000.
3. BOGART, Leo. *Estrategia publicitaria*. Deusto. Bilbao, 1992
4. DE SALAS NESTARES, María Isabel. [La incidencia del medio interactivo en la estrategia publicitaria] en MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso e VICTORIA MAS, Juan Salvador (coord.) *Publicidad, comunicación y marketing en Internet*. Diputación Provincial de Málaga, 2002. Pax. 27-37.
5. FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Estrategias creativas*. Universidad Complutense. Madrid, 1991.
6. FIGUEROA DORREGO, Pedro; ÁLVAREZ FORTES, Francisco J. e PITA CASTELO, José. [Publicidad y estrategia empresarial: Una aproximación a la realidad gallega en el contexto español] en RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid, 1995.

7. GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996. (Capítulo 6. Páginas 121-145)
8. JOANNIS, H. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Bilbao: Deusto, 1996.
9. LAMBÍN, J.J. *Marketing estratégico*. McGraw-Hill. Barcelona, 1995.
10. LEÓN, J.L. *La investigación en publicidad*. Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao, 1988.
11. MARCOS RECIO, Juan C.; GARCÍA JIMENEZ, Antonio e NUÑO MORAL, María Victoria (Coord.) *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Editorial Síntesis. Madrid, 2004 (Cap. 4-8)
12. MARTÍN MARTÍN, Fernando. *La documentación publicitaria: automatización del centro de documentación*. Unión Editorial. Madrid, 1987.
13. MARTÍNEZ RAMOS, E. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal. Madrid, 1992.
14. OCHOA, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Acento Editorial. Madrid, 1996.
15. PARENTE, Donald. *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. Harcourt College Publishers. Fort Worth, 2000.
16. PÉREZ DEL CAMPO, E.. *Comunicación fuera de los medios: [below the line]*. ESIC. Madrid, 2002
17. ROYO VELA, Marcelo. *El análisis del contenido de la publicidad desde la perspectiva del marketing y la comunicación de masas*. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Valencia, 1997
18. SCHIFFMAN, Leon G. e LAZAR KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Hispanoamérica. Madrid, 1996
19. SUN TZU. *El arte de la guerra*. Madrid: Edaf, 2003.
20. TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en el marketing*. McGraw-Hill. México, 2000.

DOCUMENTACIÓN ELECTRÓNICA

- <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> - Revista Académica do Foro Iberoamericano de Estratexias de Comunicación (FISEC)
- <http://www.dircom.org/> - Asociación de Directivos de Comunicación.

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Estruturas e Actividade da Axencia Publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
 Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estruturas e Actividade da Axencia Publicitaria**

Materia	Estruturas e Actividade da Axencia Publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	2C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Dereito público especial, comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Profesorado	García Mirón, Silvia Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	A5
Identificación y análisis de las diferentes tipologías de empresa de publicidad.	A11
Análisis de los modelos organizativos en una empresa de publicidad, sus departamentos y funciones.	A9
Conocimiento y aplicación de la estrategia publicitaria dentro de una agencia de publicidad.	A10

Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos y planteando estrategias en función del briefing del anunciante.	A15
Desarrollo y seguimiento del plan de publicidad en función del presupuesto.	A15
Capacidad y funciones del departamento de cuentas con el cliente, la recepción y comunicación del briefing dentro de la agencia de publicidad.	B2
Conocimiento de la organización y funciones del departamento de medios de una agencia. Funciones y particularidades de una central de medios.	A15
Capacidad y habilidad para dar forma a los mensajes dentro del departamento creativo de una agencia y su relación con las empresas auxiliares de producción.	A16
Capacidad de adaptación a los objetivos de la agencia de publicidad como estructura empresarial.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficazmente, asumiendo los principios de responsabilidad social.	B11
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	B12
Preparación para asumir riesgos en la toma de decisiones dentro de las distintas áreas de responsabilidad en una agencia.	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico en el desarrollo de una campaña.	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y resultados.	B5
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidad para la organización de una campaña de publicidad dentro de la agencia.	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria de una campaña en una agencia de publicidad.	B14

Contidos

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

Planificación

Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
---------------	--------------------	--------------

Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Análisis de la imagen de las agencias de publicidad españolas: Exposición de una investigación sobre las tendencias de la industria publicitaria y la reputación de las agencias en España.
Estudo de casos/análises de situacións	Análisis y estudio de distintos casos reales de presentación de credenciales de una agencia.
	Análisis y estudio de distintos casos prácticos sobre el desarrollo y la presentación de una campaña de publicidad.
Sesión maxistral	Exposición teórica de todos los contenidos comenzando por la definición del concepto de estructura publicitaria y terminando por la explicación de los procedimientos de trabajo en la relación agencia-anunciante.

Atención personalizada

Probas	Descrición
Traballos e proxectos	Se hará un seguimiento personalizado de la evolución y el desarrollo de un trabajo sobre una presentación de agencia.

Avaliación

Descrición	Cualificación
Sesión maxistral Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.
- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.
- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1992.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona, 2000.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed. Eresma, Madrid, 1980.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto, Bilbao 1992.
- LOPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I, Castellón, 2001.
- NUÑEZ, P. *Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global*. Ed. Edipo S.A, Madrid, 1997.
- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da Comunicación Publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Redacción e Locución Publicitaria				
Materia	Redacción e Locución Publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2º	2C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Lopez Torrente, Manuel			
Profesorado	Lopez Torrente, Manuel			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar como hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "como y de que manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Saber redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	A16	B8
analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	A1	B3
	A13	B4

c)distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	A14	B1
d)conocer las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	A1 A4	B3
a)Una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual	A7 A12	B12
(*)b) Dirigir un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.		B6 B9 B10 B11 B12
(*)c) dirigir un grupo en el proceso de edición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales	A12	B12
(*)d) argumentar una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	A1 A5 A13	B1 B3 B4
(*)b)Controlar y gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.		B6 B11 B13
(*)c)Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	A1 A3	B1 B3 B4

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Sesión maxistral	25	25	50
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	15	16
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	4	15	19

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia de España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo.

Sesión maxistral	Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. Se aprovecharán también las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de las novedades que se vayan produciendo.
Prácticas de laboratorio	Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto, producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Sesión maxistral	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que los alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto de saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno en la parte teórica de la asignatura.	60
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos en grupo y trabajo personal.	40

Otros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

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

Ø

Ø

Edita :Latina Universitaria Madrid 1981.

Mejorar la eficacia de la publicidad en TV.

Autores: Juan Manuel de Toro e Santiago Ramas.

Edita: Gestión 2000. Barcelona 2000.

La Investigación de audiencias en televisión.

Autor: Jordi A. Jauset.

Edita: Paidós Papeles de comunicación . Barcelona 2000.

Como se miden las audiencias en televisión.

Autor: Amparo Huertas.

Edita: Cims 97. Barcelona 1998.

Técnicas de Investigación Social.

Autor: R.Sierra Bravo.

Edita: Paranifo. Madrid 1999.

Técnicas de comunicación en radio.(La realización radiofónica)

Autores: Miguel Angel Ortiz, Jesús Marchamalo.

Edita: Paidós Papeles de comunicación.

Técnicas de producción de radio.

Autor: Michael C. Keith

Edita:IORTV .Madrid 1992.

Ø

Ø

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

Autor:Emilio Martinez Ramos.

Edita: Akal comunicación.Madrid 1992.

La comunicación publicitaria interactiva en Internet.

Autor:María Isabel de Salas Nestares.

Edita: Fundación Universitaria CEU.Valencia 1999.

Tecnicas de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

Ø

Ø

El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

La radio teoría y práctica.

Autor:José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e Práctica da Comunicación Televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Coñecer a evolución histórica da comunicación publicitaria no medio televisivo, así coma dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos formas e procesos.	A2

Dominar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en televisión.	A6 A7 A16	B8
Interpretar datos básicos relativos á medición de audiencias.	A19	B3 B4
Analizar e investigar as audiencias en televisión. Analizar e seleccionar espazos televisivos para a planificación da difusión publicitaria.	A4 A14 A19	B1
Coñecer os procedementos de análise e medición da recepción e da eficacia publicitaria na televisión.	A4 A19	B3 B4
Dar forma creativa a contidos televisivos e mensaxes publicitarias en televisión.	A7 A14	B8
Utilizar as técnicas comunicativas no medio televisivo e nas novas ventás de difusión de contidos televisivos.	A4 A14	B7 B9
Distinguir os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	A1	B2 B3
Interpretar o contorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo que afecta á televisión como medio de comunicación de masas.	A3	B1 B2
Traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.		B12
Analizar e sintetizar datos e desenvolver xuízo crítico.		B3 B4
Xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.		B6 B10 B11

Contidos

Tema

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	15	15	30
Traballos tutelados	0	32	32
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de tipo test	1	19	20

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

Metodoloxía docente

Descrición

Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativas a actualidade publicitaria e televisiva. Organización e seguemento da evolución dos traballos
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio os alumnos deberán elaborar traballos de tipo teórico e práctico sobre a produción de contidos televisivos.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias á actualidade televisiva

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos tutelados	O alumnado deberá entregar e presentar dous traballos de curso derivados das prácticas e seminarios: 1.- Package e pitching dun formato televisivo 2.- Gravación e edición de programa piloto (3'-5') Ambos traballos serán en grupo. Durante as clases prácticas poderanse levar a cabo pequenos exercicios que serán sempre avaliados e formarán parte da nota final.	40
Probas de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	60

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá superar un exame teórico nas datas oficiais aprobadas polo centro que supón o 50% da nota da materia e que constará de preguntas en formato test e preguntas de desenvolvemento de contidos.

O 50% restante corresponde á valoración das prácticas que se puntuarán do seguinte xeito:

Package e pitching: 2 puntos

Gravación e edición de programa piloto: 1,5 puntos

Asistencia e participación nas prácticas: 0,5 puntos

O alumnado deberá aprobar cada unha das dúas partes para superar a materia. Na parte práctica deberá aprobar cada un dos dous traballos de curso propostos.

6

Bibliografía. Fontes de información

BÁSICA

Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.
Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
Bignell, J. (2004). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
Bustamante, E. (1999). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
Consell de l'Àudiovisual de Catalunya. (2005). Quaderns del CAC. Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. nº 22, setembro-maio de 2005. Barcelona: CAC.
Creeber, G. (2006). Tele-Visions: An introduction to studying television. Londres: British Film Institute.
Creeber, G. (2001). The television genre book. Londres: British Film Institute.,.
Faus, A., (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: EIUNSA.

Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). Radio, TV, and Cable Programming. Ames: Iowa State University Press.

Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). [Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas]. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen I (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.

Martínez Abadía, J. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Barcelona: Paidós.

Medina Laverón, M. (1998). Valoración publicitaria de los programas de televisión. Pamplona: EUNSA.

Moran, A. (2006). Understanding the global TV format. Bristol: Intellect Books.

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

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

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

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

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

COMPLEMENTARIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
