



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2c	6

Curso 2

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
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
---------------	--	----	---

Curso 3

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01501	Deontoloxía da comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratéxica das relacións públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuais	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Avaliación da eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación e xestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relacións públicas	2c	6

Curso 4

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Gallego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

Competencias de titulación

Código				
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			
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			
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos			
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad			

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
(*)*Coñecemento de los conceptos básicos de economía	saber saber hacer	A11
(*)Manejo de *indicadores económicos	saber saber hacer	B1
(*)Interpretación de la actualidad del *devenir económico	saber hacer	B4
(*)	saber hacer	B7
(*)	saber hacer	B13
(*)	saber saber hacer	B14

Contenidos

Tema		
(*)Conceptos básicos.	(*)A produción mercantil	
(*)A actividade económica	(*)Os sectores económicos e a riqueza nacional	
(*)O contexto mundial:	(*)Instituciones económicas internacionais	
(*)As grandes áreas de riqueza	(*)O primeiro mundo	
(*)Os países atrasados	(*)Evolución e situación actual	
(*)España en Europa	(*)Situación por países	

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
--	----------------	----------------------	---------------

Resolución de problemas y/o ejercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Trabajos tutelados	5	15	20
Trabajos de aula	5	10	15
Sesión magistral	30	60	90
Pruebas de respuesta corta	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	(*)Hanse facer un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía española e mundial
Trabajos tutelados	(*)Serán repartidos traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Trabajos de aula	(*) O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico
Sesión magistral	(*)consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

Atención personalizada

	Descripción
Trabajos tutelados	En los grupos intermedios y en las tutorías se hará el seguimiento de los trabajos
Trabajos de aula	En los grupos intermedios y en las tutorías se hará el seguimiento de los trabajos

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. Os exercicios son de realización obrigatoria.	10
Trabajos tutelados	(*)Será valorado o contido e a exposición dos traballos	10
Trabajos de aula	(*)Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	30
Pruebas de respuesta corta	(*)O examen de resposta curta terá caracter obrigatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

Recomendaciones

Otros comentarios

Usaremos noticias de prensa para las prácticas y conviene que los alumnos la lean con regularidad.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en galego**

Asignatura	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición general	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que capaciten os estudantes para: (a) examinar as súas emocións ante o medio de xeito que se favoreza a adopción de posicións sensíbeis e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión en galego do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade mediante o exercicio da lingua galega, tanto na práctica oral coma escrita.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
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
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
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	saber	A6
Ler literatura para aprender a apreciar valores coma a beleza, a bondade ou a xustiza e detectar a súa ausencia.	saber Saber estar / ser	A13 B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a súa dimensión social e semiótica con vistas a reflexionar sobre a cultura e o discurso publicitario. Comprender e vulgar o valor pragmático da publicidade.	saber facer	B1 B4
Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir distintos tipos de textos relacionados co ámbito académico e publicitario. Aprender a manexar de maneira activa e consciente os recursos que a lingua galega ofrece. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. Favorecer, en suma, a expresión dun pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	saber facer Saber estar / ser	B7 B8
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	saber saber facer Saber estar / ser	A1 B1 B7 B10

Contidos

Tema

• TEMA 1. A COMUNICACIÓN, A LINGUAXE E AS LINGUAS: A LINGUA GALEGA	<ul style="list-style-type: none">• A comunicación e a linguaxe.• Comunicación verbal e non verbal.• Unidade e diversidade das linguas.• A lingua galega e as súas variedades.
• TEMA 2. OS ÁMBITOS E REXISTROS DAS LINGUAS: OS USOS DO GALEGO.	<ul style="list-style-type: none">• As funcións da linguaxe.• Os rexistros e niveis das linguas.• Expresión oral e expresión escrita en galego: ortofonía e ortografía.• A lingua galega e a súa historia: da literatura galega á publicidade en galego.• As funcións da linguaxe publicitaria: historia e actualidade da linguaxe publicitaria en galego.
• TEMA 3: A GRAMÁTICA E O LÉXICO DA PUBLICIDADE: A LINGUAXE PUBLICITARIA GALEGA.	<ul style="list-style-type: none">• Gramáticas e dicionarios galegos.• Fonética e prosodia. A estrutura fonolóxica e os usos gráficos do galego. A entoación e os signos de puntuación.• Morfoloxía e sintaxe. Formación de palabras. As clases de palabras e as categorías gramaticais. As relacións sintácticas e a construción oracional. Clasificación das oracións.• Léxico e semántica. Usos e abusos léxicos. Escolla de palabras. Interferencias e neoloxismos. Precisión léxica. Relacións semánticas entre palabras.
• TEMA 4: A MENSAXE PUBLICITARIA: AS LINGUAS NO PROCESO DE CREACIÓN E RECEPCIÓN DE MENSAXES PUBLICITARIAS EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS.	<ul style="list-style-type: none">• A comunidade lingüística galega. Lingua e poder. Prestixio social e prexuízos lingüísticos.• Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura.• Multilingüismo e bilingüismo. Diglosia e semilingüismo. Monolingüismo.• Da identidade ás identidades: valores, crenzas, actitudes e modos de comportamento.• Caracterización dun proceso social complexo: Producción e recepción da publicidade en Galicia.
• TEMA 5. ANÁLISE DA LINGUAXE PUBLICITARIA. OS TEXTOS PUBLICITARIOS EN GALEGO.	<ul style="list-style-type: none">• Análise textual: coherencia, cohesión e gramaticalidade nos anuncios en galego. As secuencias textuais e os conectores.• A adecuación nos textos publicitarios en galego.• A intertextualidade dos enunciados publicitarios: o discurso repetido.• A retórica da comunicación publicitaria: unha análise estilística da publicidade en galego.
• TEMA 6: SEMIÓTICA E CULTURA PUBLICITARIA EN GALICIA	<ul style="list-style-type: none">• Análise semiótica: produción e interpretación do sentido na cultura publicitaria.• Signos e significación: símbolos, iconas e índices.• Lingüística e paralingüística nos anuncios impresos e radiofónicos en galego.• Comunicación non verbal: proxémica e quinésica na publicidade dos medios audiovisuais galegos.• Crítica e hermenéutica do universo simbólico galego: a tradución da publicidade en Galicia.

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18

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

Metodoloxía docente

Descrición

Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto académico de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante aprenda a documentarse, traballe de maneira crítica e analítica, e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.

Atención personalizada

	Descrición
Traballos tutelados	Haberá titorías individuais e en grupos pequenos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que se encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor se poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.
Seminarios	Haberá titorías individuais e en grupos pequenos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentarase as dificultades que se encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor se poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	5
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliábeis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final da investigación ou traballo tutelado levado a cabo durante o curso. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	30
Sesión maxistral	Valorarase a asistencia ás aulas maxistras cando as faltas non superen o 20%.	10
Seminarios	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	5
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto e efectivo da lingua, compoñendo textos apropiados e corrixindo inadecuacións ou erros lingüísticos en textos escritos e orais.	30
Traballos e proxectos	Valorarase a presentación do proxecto ou traballo tutelado	5

Otros comentarios y segunda convocatoria

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través dunha proba presencial.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requiriron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

Bibliografía. Fontes de información

- Álvarez, R. / Xove, X., Gramática da Lingua Galega, 2002, Vigo: Galaxia
- Callón, C., Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez, 2012, Vigo: Xerais
- Calvet, L.-J., (Socio)lingüística, 1998, Santiago: Laiovento
- Crystal, D., A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia, 2003, Vigo: Galaxia
- Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (dir.), Dicionario de Usos e Dificultades, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (ed.), Manual de Estilo de O Correo Galego, 2001, Santiago: Compostela
- Fernández Rei, F. , Dialectoloxía da Lingua Galega, 1991, Vigo: Xerais
- Ferreiro, M., Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía, 1997, Santiago: Laiovento
- Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.) , Language, Ecology and Environment, 2001, New York: Continuum
- Formoso Gosende, V., Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico, 2013, Vigo: Xerais
- García Gondar, F. (dir.), Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega, 2013 [1995], Santiago: Publicacións do CILL Ramón Piñeiro
- González, M. / Santamarina, A., Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa), 2004, A Coruña: RAG/ILG
- González, M. (dir.), O Galego segundo a Mocidade. , 2004, A Coruña: RAG
- González, M. (dir.), Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004, 2007, A Coruña: RAG
- González Rei, B., Ortografía da Lingua Galega, 2004, Santiago: Galinova
- Hermida Gulías, C., Gramática Práctica (Morfosintaxe), 2004, Sotelo Blanco
- Lausberg, H. , Elementos de Retórica Literaria, 2004, Lisboa: Calouste Gulbenkian
- López Taboada, C. / Soto Arias, R., Dicionario de Fraseoloxía Galega, 2008, Vigo: Xerais
- Méndez, L. & Navaza, G. (eds.) , Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega, 2007, Santiago: Asociación Galega de Onomástica
- Monteagudo , H. (ed.), Estudos de Sociolingüística Galega, 1995, Vigo: Galaxia
- Mühlhäusler, P., Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics, 2003, London: Battlebridge
- RAG, Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, 2004, Fundación Barrié / RAG
- RAG/ILG, Dicionario da Real Academia Galega, 1997, A Coruña: RAG
- RAG/ILG, Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego, 2003, A Coruña: RAG/ILG
- Ramallo, F. & Rei Doval, G., Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia, 1997, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Ramallo, F. & Rei Doval, G. , Publicidade e Lingua Galega, 1995, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Regueira Fernández, X. L., Dicionario de pronuncia da Lingua Galega , 2010, A Coruña: RAG
- Rosales, M., A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual, 2003, Vigo: Xerais
- Royo, J., Unha Lingua É un Mercado, 1997, Vigo: Xerais
- Sapir, E., A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala, 2010, Santiago: Universidade de Santiago
- Wardaugh, R., Introducción á Sociolingüística, 1995, Santiago: Universidade de Santiago

Nas clases achegarase **bibliografía específica** sobre lingua e publicidade para cada un dos temas.

*Â *Â *

Ligazóns de interese relacionadas co galego:

- **Dicionario da RAG dentro da web Portal das Palabras**

<http://portaldaspalabras.org/>

- **Diccionario de galego da Editorial Ir Indo**

<http://www.digalego.com/>

- **Tradutor da Xunta de Galicia**

<http://www.xunta.es/tradutor/text.do>

- **OpenTrad Apertium. Tradutor do SLG da Uvigo**

<http://sli.uvigo.es/tradutor/>

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Otros comentarios

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se tes a intención de te servires do galego no teu futuro profesional. Tamén é unha materia apropiada se aínda non estás seguro de por que o deberías facer vivindo en Galicia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

Asignatura	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

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
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Recoñecer os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria.	saber saber facer	A6 B4
Demostrar capacidade para comunicarse con fluidez no contexto profesional de forma oral e escrita, en lingua española.	saber saber facer	A13 B3
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Aplicar ese coñecemento para analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	saber saber facer	A5 B3
Recoñecer as características da linguaxe publicitaria así coma as peculiaridades léxicas da linguaxe empregada nos medios de comunicación.	saber saber facer	A13 B4
Recoñecer, así mesmo, os factores extralingüísticos que condicionan o uso da linguaxe e o significado que as expresións lingüísticas adquiren en función do contexto.		
Coñecer a norma culta do español así coma as desvisacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe	saber saber facer Saber estar / ser	A13 B4
Demostrar capacidade para analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, recoñecendo as particularidades léxicas da linguaxe publicitaria. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	saber facer Saber estar / ser	A13 B7

Contidos

Tema

1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. A comunicación publicitaria: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria 2.3. Norma e uso do español nos medios
3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análise do discurso publicitario: enunciados e textos para vender. 5.3. A cultura e a ideoloxía na publicidade; a propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Sesión maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistras centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	30
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual.	30
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40

Otros comentarios y segunda convocatoria

A avaliación será continua. Para poder seguir esta avaliación o alumno deberá asistir ao 80% das horas de clase. A asistencia é un requisito para seguir a avaliación continua, pero non será puntuada na nota global.

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

2ª Edición de actas

O alumnado que non cumpra os requisitos da avaliación continua poderá realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente. Este exame terá unha parte teórica e outra práctica.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía principal

Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones del laberinto.

Briz, A. (coord.) (2008): *Saber hablar*, Madrid, Aguilar.

Cassany, Daniel (2009, 16ª ed.): *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama.

Escandell Vidal, Mª Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.

Martínez de Sousa, José (2008): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea.

Mesanza López, J. (2009): *Hablar y escribir correctamente: barbarismos, impropiedades y dudas en el español oral y escrito*, Madrid, Wolters Kluwer.

RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.

RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana (<http://buscon.rae.es/dpd/>).

Robles Ávila, Sara & M^a Victoria Romero (coord.) (2010): *Publicidad y lengua española*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Robles Ávila, Sara (ed.) (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga.

Sánchez Lobato, J. (coord.) (2006): *Saber escribir*, Madrid, Aguilar.

Vellón Lahoz, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.

Bibliografía complementaria

Adam, Jean Michael & Marc Bonhomme (2000): *La Argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (traducción de María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens), Madrid, Cátedra.

Alvarado López, M^a Cruz & Martín Requero, M^a Isabel (coord.) (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Salamanca, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Álvarez, M (1997): *Escritos comerciales*, Madrid, Arco Libros.

Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Laberinto.

Blanco, Luisa (1997): "El lenguaje de los textos publicitarios", en Henríquez y Esparza (eds.): *Estudios de lingüística*, Servizo de publicacións da Universidade de Vigo, pp. 155-165.

Fernández, Eduardo (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de estudios riojanos.

Grijelmo, Alex (2006): *La gramática descomplicada*, Madrid, Taurus.

Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros.

Hellín, Lucía (2012): "¿Peligrosos o en peligro? Representaciones de los jóvenes en la publicidad", en Raiter, Alejandro, & Zullo, Julia (coords.), *Esclavos de las palabras*, Universidad de Buenos Aires, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras.

Hernández Toribio, M^a Isabel (2008): "El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional", en Arroyo Almaraz, Antonio (coord.), *La lengua española en los medios de comunicación y en las nuevas tecnologías*, Madrid, Laberinto.

Marías, Javier (2012): *Lección pasada de moda. Letras de lengua*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

RAE (1999): *Ortografía de la lengua española* (Ed. revisada por las Academias de la Lengua Española), Madrid, Espasa.

RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (<http://buscon.rae.es/drae/>).

RAE / Asociación de academias de la lengua española (2009): *Nueva gramática de la lengua española* (2 vol.), Madrid, Espasa libros.

Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad.

Â

Otras fuentes

A lo largo del curso los alumnos tendrán que consultar también fuentes electrónicas, fuentes orales, etc.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia de la comunicación**

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social.</p> <p>La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos. Con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia</p>			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	saber	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio	saber	A1
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados	saber	A1
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación	saber	A1
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	saber hacer	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	saber hacer	A13
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	Saber estar /ser	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para trabajar en equipo	Saber estar /ser	B12

Capacidad para hablar en público	Saber estar /ser	B10
Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva	Saber estar /ser	B4
Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.	Saber estar /ser	B4
Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado	Saber estar /ser	B4
Capacidad para situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad	Saber estar /ser	B7

Contenidos

Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 2. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
II. Metodologías de Investigación en Comunicación	1. Investigación y realidad social 2. La investigación de medios 3. Fases del proceso 4. Uso de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
III. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
IV. Elementos de la Comunicación	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación 3. Comparación de modelos y elementos comunes 4. El ecosistema comunicativo
V. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VI. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VII. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VIII. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
IX. Historia de la comunicación III	1. La comunicación mediada 2. El nuevo contexto comunicativo

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	13	30	43
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5
Informes/memorias de prácticas	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. (...) se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema (monográfico). Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales con la labor profesional

Estudio de casos/análisis de situaciones	Desarrollo de un proyecto de investigación en comunicación sobre un tema determinado y con una o varias metodologías de las explicadas en las sesiones teóricas. De esta forma, el alumno se dará cuenta de la aplicación práctica de la investigación académica y de las posibilidades que sus metodologías le ofrecen para tomar decisiones prácticas profesionales en el futuro: medición de audiencias, entrevistas, sondeos y encuestas son parte del trabajo que un experto en publicidad y relaciones públicas tendrá que realizar. Exposición oral del tema trabajado personalmente o en grupo.
--	--

Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Seminarios	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio del caso de investigación durante las sesiones prácticas se evaluará con los siguientes criterios: - Asistencia - Participación - Ejecución de las tareas de investigación en los plazos indicados - Adecuación entre las metodologías propuestas y su uso. - Conclusiones de los trabajos de investigación	25
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	60
Informes/memorias de prácticas	El informe final se evaluará por la corrección en la presentación y redacción. Se entiende que el contenido ha sido evaluado durante la realización del caso de investigación elegido.	5

Otros comentarios y segunda convocatoria

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.

La evaluación del estudio de caso con las metodologías explicadas en clase se realizará primordialmente sobre el contenido en él escrito. Se valorará la corrección en la redacción y presentación de la memoria final. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La evaluación sobre los seminarios será continua y se valorará la intervención en las sesiones, la propuesta de problemas y la aportación de documentación y de las propias opiniones fundamentadas. La asistencia a los seminarios es obligatoria.

En la segunda convocatoria se examinará la parte suspensa (teoría o práctica).

Fuentes de información

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación, McGraw Hill, 2005

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F. , La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas, Hispano Europea, 1979

Lippmann, W., La Opinión Pública, Cuadernos de Langre, 2003

Martín Algarra, Manuel, Teoría de la Comunicación: una propuesta, Tecnos, 2003

McCombs, M., Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento , Paidós, 2006

McLuhan, M., Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano, Paidós, 1996

Postman, Neil, Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del "show business", Ideas (Ediciones de la Tempestad), 2001

Postman, Neil, TecnoPolis : la rendición de la cultura a la tecnología, Galaxia Gutenberg, 1994

Rodrigo Alsina, Miquel, Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I, 2001

Scannell, Paddy, Media and communication, SAGE, 2007

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

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

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
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
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
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
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A2
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	A4 A10
Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	saber	A14
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	A19
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	A16
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar /ser	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar /ser	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	Saber estar /ser	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar /ser	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	Saber estar /ser	B1

Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos generales de publicidad.	Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
Tema 2. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
Tema 3. Imagen e identidad corporativa gráfica.	Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
Tema 4. Creatividad.	Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.

Tema 5. Medios y soportes.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 6. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
Tema 7. Otros medios y nuevas tecnologías.	Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
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.
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

	Descripción
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite la lana acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse cómo tal.
Trabajos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite la lana acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse cómo tal.
Presentaciones/exposiciones	Por regla general, la atención personalizada se remite la lana acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse cómo tal.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	40
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva él mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	45
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	10

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

Bibliografía básica

- Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). *Teoría y práctica de la Publicidad Impresa*. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC
- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). *Teoría de la publicidad*. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Editorial SÍNTESIS.
- Gutiérrez González, P. P. (2002). *La gestión de ventas en publicidad*. Madrid: Editorial Complutense

Â

Bibliografía recomendada

- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1989) *Breve historia de la Publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Ricarte Bescós, J. M^a (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.
- Barker, A. (1999). *30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales*. Barcelona: Ed. Granica.
- Oejo Montano, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones
- González Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Síntesis. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid.
- Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgráfic.
- Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: BOSCH COMUNICACIÓN.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

- Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
- Creatividad publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
- Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

- Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
- Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
- Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
- Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
-

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

Asignatura	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Pinal, Alfredo			
Profesorado	García Pinal, Alfredo			
Correo-e	alfredogpinal@mundo-r.com			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/ http://webs.uvigo.es/mastercontenidosaudiovisuales/			
Descrición general	Materia Troncal nas Titulacións da Rama das Ciencias da Comunicación (Xornalismo, Comunicación Audiovisual, Publicidade e Relacións Públicas). De carácter obrigatorio a cursar no primeiro curso das mesmas. No Grao de Publicidade e Relacións Públicas, o obxectivo docente e proporcionar ao alumnado unha formación introductoria e unha perspectiva xeral da imaxe e da súa linguaxe visual (cinematográfica e publicitaria).			

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		
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		
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

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	saber Saber estar / ser	A2 B3
Dominar as técnicas básicas para a análise e axeitada interpretación das imaxes visuais, especialmente as que se empregan nas mensaxes publicitarias.	saber Saber estar / ser	A7 A14 B4
Aplicar as anteriores técnicas á comunicación audiovisual e publicitaria.	saber facer Saber estar / ser	A16 B5 B6

Aprender as técnicas básicas de construción dixital de imaxes, ao tempo que se propón saber facer unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria.	A12 B8
Fomentar unha conciencia crítica relativa ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e a publicidade en particular.	Saber estar / ser B1 B7

Contidos

Tema	
Tema 1: Concepto de imaxe, aspectos físicos e psicolóxicos da percepción visual	1.1 Fisioloxía da visión. 1.2 Teorías da percepción I: a teoría da Gestalt. 1.3 Teorías da percepción I: a teoría psicofísica. 1.4 A percepción visual como proceso cognitivo.
Tema 2: Evolución histórica dos sistemas e técnicas de representación visual	2.1 Modelización icónica. 2.2 Nivel de realidade. 2.3 A perspectiva.
Tema 3: A imaxe fixa illada	3.1 Elementos morfolóxicos, dinámicos e escalares. 3.2 A composición.
Tema 4: A imaxe en movemento	4.1 Elementos espaciais: - Natureza da imaxe secuencial. - Cadro, campo e espazo off. - Profundidade. - Plano. - O punto de vista. 4.2 Elementos temporais: - Movemento - Ritmo - Orde - Duración
Tema 5: Técnicas e estratexias da comunicación visual	5.1 Mensaxe e método 5.2 Intelixencia visual aplicada 5.3 Pares dipolos
Tema 6: A imaxe publicitaria	6.1 Definición 6.2 Códigos 6.3 Construción da imaxe publicitaria
Tema 7: A imaxe dixital	7.1 Orixes e historia 7.2 Características 7.3 Tipoloxía e formatos 7.4 Imaxe dixital e fotografía: soportes, xeración e manipulación

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	24	48	72
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	20	21
Traballos e proxectos	1	8	9

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Docencia práctica de ampliación dos contidos teóricos tratados nas sesións maxistras, relativas a producións de imaxes e as súas linguaxes técnico-narrativas. Visionado, análise, exposición, reflexión, comentarios de exemplos de imaxes segundo a súa natureza e linguaxes. Exercicios prácticos.
Sesión maxistral	Clase teórica (exposición dos contidos metodolóxicos e teóricos con referencias e comentarios a exemplos prácticos de imaxes)

Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	Seguimento da aprendizaxe teórico-práctica do/a alumno/a. De xeito voluntario, completase a atención nas titorías no despacho.

Traballos e proxectos Seguimento da aprendizaxe teórico-práctica do/a alumno/a. De xeito voluntario, completase a atención nas titorías no despacho.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	Contidos teóricos dos temas.	5
Seminarios	Análise, comentario e reflexións de diferentes imaxes segundo o tema a tratar. Posta en práctica dos contidos teóricos en exercicios individuais e grupais.	30
Probas de resposta curta	Proba tipo examen escrito. Modelo de exame: por unha parte preguntas teóricas e por outra práctica	50
Traballos e proxectos	Traballo práctico individual de elaboración, análise e xustificación dunha mensaxe visual publicitaria.	15

Otros comentarios y segunda convocatoria

Bibliografía. Fontes de información

- Andrew, Dudley, Las principales teorías cinematográficas, Rialp, 1992
- Arnheim, Rudolf, Arte y percepción visual, Alianza, 1976
- Bassat, Lluís, El libro rojo de la publicidad, Folio, 1994
- Benavides, Juan, Lenguaje publicitario: hacía un estudio del lenguaje en los medios, Síntesis, 2003
- Berger, John, Modos de ver, Gustavo Gili, 1975
- Bergstrom, B., Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual., Promopress, 2009
- García Fernández, Emilio (et al.), La cultura de la imagen, Fragua, 2006
- Gaudreault, André/ Jost, François, El relato cinematográfico, Paidós, 1995
- Gubern, Roman, Del visonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto, Anagrama, 2007
- Guber, Román, Metamorfosis de la lectura, Anagrama, 2010
- Gubern, Román, Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011, Cátedra, 2013
- Pastoreau, Michel, Breve historia de los colores, Paidós, 2006
- Villafañe, Justo, Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide, 2008
- Zunzunegui, S., Pensar la imagen, Cátedra, 2007

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA

1. Sobre Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria:

- AMORÓS, Anna / MARTÍNEZ, Sandra (2000) *O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.
- AMORÓS PONS, Anna (1997) "A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade". En: *Andaina*, nº 18. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.
- (1999) "La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia". En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.
- (2000) "A Revista El Hogar y La Moda, espello da unión entre a Arte e a Publicidade". En: *Andaina*, nº 25: 35-40.
- (2002) "Como un tren de sombras... a verdade ou mentira da re-presentación das stars". En: *Andaina*. nº 31: 41-43
- (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales". En: VV.AA. *Youth, Brands and Lifestyles* (Eds. Ribeiro, P. et al.). Porto: Fernando Pessoa, pp. 309-317.
- (2008) "Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna". En: *SEMATA. Ciencias Sociais e Humanidades*. nº 20 "En femenino. Voces, miradas, territorios" (Ed. Vilarino Pérez, M., Rey Castelao, O., Sánchez Ameijeiras, R.). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e intercambio Científico.
- (2010) "Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 853-875.
- (2010) "La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 887-899.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia (2011) " RRPP y Protocolo en los Premios Cinematográficos: la Ceremonia de los Oscar como evento publicitario". En: *Icono 14*, Nº A6: 655-669.

(2012) "Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: Los Premios Goya". En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº3: 113-130.

(2013) "El audiovisual gallego en los Premios Mestre Mateo. Protocolo en la ceremonia". En: *Revista Orbis*, Nº 25.

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Cine e publicidade/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Otros comentarios

Esta é unha asignatura de carácter introductorio. Canta máis atención preste o/a alumno/a, mellor aproveitamento obterá da carreira en anos sucesivos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumno para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico y ciberperiodístico, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
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

Competencias de materia	Tipología	Competencias
1.- Conocimiento de los fundamentos de la información periodística a través de los distintos textos y géneros al uso.	saber Saber estar /ser	A1 B4
2.- Conocimiento de aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad.	saber	A1
3.- Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos periodísticos.	saber saber hacer	A1 A13
4.- Adquirir competencia en la utilización del lenguaje periodístico para su aplicación en la redacción de textos.	saber Saber estar /ser	A1 B12
5.- Capacidad para redactar textos informativos, interpretativos y persuasivos.	Saber estar /ser	B4 B5
6.- Habilidad y capacidad para analizar y producir informaciones en el lenguaje de los medios audiovisuales.	Saber estar /ser	B4
7.- Capacidad de analizar textos literarios y periodísticos para discernir su tipología y las principales técnicas narrativas empleadas en ellos.	saber Saber estar /ser	A1 B4 B5
8.- Utilizar correctamente las normas ortográficas y sintácticas en la redacción de textos.	saber Saber estar /ser	A1 B12
9.- Adquirir o interiorizar unos hábitos de autocorrección y de cuidado por la lengua.	saber	A1
10.- Desarrollar el hábito de la lectura.	saber hacer Saber estar /ser	A13 B4
11.- Discernir los datos relevantes de los irrelevantes.	saber hacer Saber estar /ser	A13 B4

12.- Aglutinar datos dispersos y transmitirlos correctamente.	Saber estar /ser	B4
13.- Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.	Saber estar /ser	B5
14.- Citar bien las fuentes, con precisión y respeto.	Saber estar /ser	B7 B13
15.- Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	saber Saber estar /ser	A1 B12

Contenidos

Tema	
Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los mensajes periodísticos y ciberperiodísticos	Subtema 1a.- El periodismo: La información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Comunicación periodística: Rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1d.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- Los mensajes informativos	Subtema 2a.- Información de actualidad: El valor de la objetividad y la verdad Subtema 2b.- La información o noticia Subtema 2c.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- Los mensajes interpretativos	Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo y literatura Subtema 3b.- La crónica. Valor testimonial Subtema 3c.- La entrevista. Periodismo de declaraciones
Tema 4.- Los mensajes persuasivos	Subtema 4a.- El artículo de opinión: la persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica. La información cultural Subtema 4c.- La columna. Periodismo, literatura y entretenimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Pruebas de respuesta corta	2	26	28
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	22	22

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente presentará a los alumnos en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar los temas del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumno el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	En las horas de docencia práctica los alumnos tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente. Redacción de diferentes textos periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.
Seminarios	En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá a los alumnos el trabajo, el análisis y la reflexión sobre aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.

Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumnado tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.
Prácticas en aulas de informática	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumnado tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas en el aula de informática supondrán el 50% de la nota final de la materia.	50
Pruebas de respuesta corta	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales de la materia se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 50% de la nota final de la materia.	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

- ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M^a, La información. Redacción y estructuras, 1998, Bilbao: Universidad del País Vasco
- CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), Redacción para periodistas: informar e interpretar, 2004, Barcelona: Ariel
- CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), Redacción para periodistas : opinar y argumentar, 2007, Madrid: Universitas
- CASALS CARRO, María Jesús, Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística, 2005, Madrid: Fragua
- CASASÚS, J. M^a y NÚÑEZ LADEVÉZE, L, Estilo y géneros periodísticos , 1991, Barcelona: Ariel
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), Manual de redacción ciberperiodística, 2003, Barcelona: Ariel
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad, 2011, Sevilla: Comunicación Social
- ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, El Reportaje periodístico : una radiografía de la realidad : cómo y por qué redactarlo, 2011, Sevilla: Comunicación Social
- EDO BOLÓS, Concha, Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros, 2009, Sevilla: Comunicación Social
- GOMIS,Lorenzo, Teoría de los géneros periodísticos, 2008, Barcelona: UOC
- GRIJELMO, Álex, El estilo del periodista, 2008, 16^a de. Rev. y amp., Madrid: Taurus
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio, El titular: manual de titulación periodística, 2001, Sevilla: Comunicación Social
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís , Curso general de redacción periodística, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre., Madrid: Paraninfo
- ROSENDO KLECKER, Belén de , El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa, 2010, Madrid: Tecnos
- SALAVERRÍA, Ramón , Redacción periodística en internet, 2006, Pamplona: EUNSA
- SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M^a Jesus , La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión, 2000, Madrid: Fragua
- VILAMOR, José R, Redacción periodística para la generación digital, 2000, Madrid:Editorial Universitas

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría e historia de la comunicación/P04G070V01204

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Figuerola Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figuerola Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figuerola@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El objetivo de estas asignatura es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia, su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia.			

Competencias de titulación

Código			
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		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
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		
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones		
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de Comunicación.	saber	A11
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.		
Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	saber hacer	A13
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	Saber estar /ser	B9
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	Saber estar /ser	B1
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad	Saber estar /ser	B14

Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.
2. El entorno de la empresa	2.1.- El entorno general. 2.2.- El área como entorno. 2.3.- El entorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fuentes de información. 2.5.- La realidad del entorno de la empresa gallega.
3. El factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH.
4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa	4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales.
5. Aspectos económico-financieros de la empresa	5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto.
6. Diagnóstico y diseño estratégico	6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fuentes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	50.5	72.5
Trabajos de aula	15	22.5	37.5
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	1	0	1
Pruebas de respuesta corta	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	7	8

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Trabajos de aula	El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia.

Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Trabajos de aula	<p>El horario se concretará al inicio del curso.</p> <p>En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.</p> <p>Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.</p>
Seminarios	<p>El horario se concretará al inicio del curso.</p> <p>En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.</p> <p>Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.</p>

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	<p>Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas.</p> <p>La puntuación total de este epígrafe se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen.</p>	5
Seminarios	<p>El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios.</p> <p>Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente.</p> <p>Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria.</p> <p>La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.</p>	10
Pruebas de respuesta corta	<p>Se trata de una prueba a final de curso orientada a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes...) que consideren necesaria.</p>	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	<p>Se trata de una prueba a final de curso orientada a la realización de los casos prácticos, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes...) que consideren necesaria.</p>	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	<p>Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs.</p> <p>No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.</p>	5

Otros comentarios y segunda convocatoria

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (2 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (8 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas e prácticas.

Es requisito indispensable para sumar la parte práctica al menos haber sacado un 4 sobre 10 puntos en el

examen teórico.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.

2. Particularidades:

a) No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.Â Â Â

b) Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

BÁSICA

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Editorial Síntesis.

CABANELAS OMIL, J. (1997): *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico*, Pirámide.

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F. (2008): *Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja*, Pirámide.

CARO, F. J. (2007): *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill.

CASTAN, J. M. (2007): *Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa*, Pirámide, 2ª ed.

ECHEVERRI, A. L. (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS ÁLVAREZ, M. V. (2006): *Organización y dirección de empresas*, Thomson.

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (ed.) (2008): *Casos de dirección estratégica de la empresa*, Thomson Civitas, 4ª ed.

PEREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis.

CONSULTA

ARDAN Directorio e Informe económico financiero Consorcio de la Zona Franca de Vigo e IGAPE (web www.ardan.es)

Base de Datos SABI- Completa información económico-financiera y análisis de ratios de 830.000 empresas españolas, 80.000 empresas portuguesas y 50.000 empresas gallegas.

FERNÁNDEZ-JARDON, C.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y OTROS (2001): "Análisis estratégico del conocimiento en automoción". CEAGA

FIGUEROA DORREGO, P. y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (1999): "Análisis estratégico del factor humano en la empresa gallega: aspectos críticos y propuestas de mejora", Universidad de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (VARIOS AÑOS): Monografías Foro Caixanova de Estrategias Empresariales: Reflexiones sobre diagnóstico estratégico, factores clave, estrategias y actuaciones de las cadenas empresariales de Galicia: "Cadena de actividades de la Pesca y de los productos derivados del Mar" Nº 1, (Febrero 2004); "Cadena de actividades de Turismo y Ocio" Nº 2, (Junio 2004); "Cadena de actividades de Construcción y Promoción Inmobiliaria" Nº 3, (Julio 2004); "Cadena de actividades de Textil, Confección y Moda" Nº 4, (Octubre 2004); "Cadena de actividades de Bienes de equipo e Industria auxiliar no específica" Nº 5, (Enero 2005); "Cadena de actividades de productos de la Agricultura y Ganadería" Nº 6, (Mayo 2005); "Cadena de actividades de Logística y Transporte" Nº 7, (Septiembre 2005); "Cadena de la Madera" Nº 8, (Febrero 2006); "Cadena de Información, Cultura y Audiovisual" Nº 9, (Mayo 2006); "Cadena de Rocas Ornamentales" Nº 10, (Octubre 2006); "Cadena de Química-Farmacéutica" Nº 11, (Febrero 2007); "Cadena de Comercio" Nº 12. (Abril 2007); "Cadena de Energía" Nº 13 (septiembre 2007); "Cadena de Construcción y reparación naval" Nº 14. (enero 2008); "Cadena de medio ambiente" Nº 15 (mayo 2008); "Cadena de servicios intangibles a empresas y a otras organizaciones" Nº 16 (noviembre 2008); "Cadena de Tecnologías de la información y comunicación" Nº 17 (febrero 2009). Instituto de Desarrollo Caixanova

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (varios años): Monografías Foro Caixanova de estrategias empresariales Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. "Agrupación empresarial Agro-Mar-Industria" (Marzo 2007); "Agrupación empresarial de Construcción y Materiales de Construcción" (julio 2007); "Agrupación turismo, ocio, cultura y relacionados" (diciembre 2007); "Agrupación metal-mecánica (bienes de equipo, construcción naval, automoción e industria auxiliar del metal en general" (septiembre 2008). Instituto de Desarrollo Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2002): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial de Vigo, 2001." (2 vol.+CD) "Vol. I: Análisis estratégico, diagnóstico y algunas propuestas" ; "Vol. II: Aspectos complementarios del análisis estratégico. Cadenas empresariales relevantes". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2004): Plan Estratégico de las Actividades de Carpintería y Mobiliario de Galicia. Documento de Síntesis, Cluster de la Madera de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2006): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de Vigo. Evolución 2000-2005 y Expectativas.". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2007): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de A Coruña". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; CABANELAS OMIL, P.; FIGUEROA DORREGO, P.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2000): "La Internacionalización de la Pequeña y Mediana Empresa Gallega: Análisis, Diagnóstico y Posibles Estrategias"; Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): "La cadena empresarial de transformación de productos derivados del mar en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Fundación Barrié de la Maza)

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): "Turismo en Galicia: situación y expectativas" Working Papers nº 40; Fundación Barrié de la Maza

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2009): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial Privado de Ourense y su área de influencia". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G. (1998): "La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (1999): "La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Mesas de Chapa y Tablero, Mesa de Carpintería, Mesa de Mobiliario, Mesa de Explotación Forestal y Aserrío; Working Papers nº 10, 18, 19 y 20; Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2001): "Proceso del Cluster de la Madera de Galicia. Diagnóstico, selección de factores críticos, estrategias y acciones de mejora"; CIS-MADERA

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2000): "El cluster de la madera de Galicia como instrumento de integración y cooperación para la mejora competitiva" en Revista CIS-Madera, nº 5 - 2º semestre 2000, pp.6-24.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2005): Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010 -Programas de Actuación-, Dirección Xeral de I+D, Xunta de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M (2009): Plan Estratégico Director da transformación da carne en Galicia. Fundación Centro Tecnolóxico da Carne de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2004): "Las actividades empresariales de carpintería y mobiliario de Galicia" en Revista CIS-Madera, nº 13, pp.41-53. ISSN 1138-7726

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Durán Vázquez, José Francisco Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad estudiar y analizar los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo, comprender el desigual acceso social a los recursos, servicios o posiciones socialmente valoradas, a los sistemas de jerarquización, y a los estilos de vida resultado de los valores, actitudes, y comportamientos de consumo.			

Competencias de titulación

Código	
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
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
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
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

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional.	saber	A6
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	saber saber hacer	A11
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	saber hacer	A13
Capacidad para interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	Saber estar /ser	B1

Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	saber hacer	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	saber hacer Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	saber hacer	B6
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	Saber estar /ser	B7
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	Saber estar /ser	B10
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	Saber estar /ser	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura.	Saber estar /ser	B12
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13

Contenidos

Tema

TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo. 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación. 1.3. El consumo. 1.4. Los estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construcción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nascimento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I	3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España.	5.1. El consumo de élite. 5.2. La eclosion del consumo de masas. 5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta hoy.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	0	28
Resolución de problemas y/o ejercicios	13	39	52
Pruebas de respuesta corta	1	52	53
Trabajos y proyectos	1	16	17

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los textos y recursos que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Resolución de problemas y/o ejercicios	En las sesiones de prácticas se busca establecer dinámicas de trabajo que orienten la realización del trabajo en grupo, y el trabajo personal de textos u otros materiales que desarrollan los contenidos de la materia. En estas sesiones se harán ejercicios de control de la realización de lecturas o visionados, antes de hacer su comentario.

Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.

Resolución de problemas y/o ejercicios	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.
Trabajos y proyectos	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre en relación con los contenidos expuestos en las clases teóricas, el trabajo de textos u otros materiales, la resolución de ejercicios, o la realización de un trabajo grupal.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de tests de control sobre las lecturas o materiales audiovisuales marcados semanalmente. Los test se realizarán en el tiempo de las clases prácticas.	35
Trabajos y proyectos	Elaboración de un trabajo grupal, en un grupo de no más de tres alumnos, sobre un tema introducido por el docente, y que habrá que exponer públicamente en una clase presencial.	10
Pruebas de respuesta corta	En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.	55

Otros comentarios y segunda convocatoria

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba de las convocatorias oficiales de la materia para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas. En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

Fuentes de información

- ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R , Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica, 2011, Pepes de Relaciones ecosociales y cambio global,
- ALONSO, L.E, PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS, 2009, CATARATA
- ALONSO, L.E, LA ERA DEL CONSUMO, 2005, SXXI
- ALONSO, L.E-CONDE, F, HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA, 1994, DEBATE
- ARENDT, H, LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL, 2003, PENÍNSULA
- BAUDRILLARD, J, LA SOCIEDAD DE CONSUMO, 2009, SXXI
- BAUMAN, Z, MUNDO DE CONSUMO, 2009, PAIDÓS
- BAUMAN, Z, VIDA DE CONSUMO, 2007, FCE
- BAUMAN, Z, MODERNIDAD LÍQUIDA, 2003, FCE
- BAUMAN, Z, TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES, 2000, GEDISA
- BOCOCK, R, EL CONSUMO, 1995, TALASA
- BORRÀS CATALÀ, V , LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO, 2007, RES, Nº 8
- BORRÀS, V., El Consumo, un Análisis Sociológico, 1998, Ed. Cedecs
- BOURDIEU, P, LA DISTINCIÓN, 2006, TAURUS
- CASTILLO CASTILLO, J, SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA, 1987, EUEDEMA
- CHANEY, D, ESTILOS DE VIDA, 2003, TALASA
- DE LA PEÑA, N., La representación de lo femenino en la publicidad de compresas, 2002, Política y Sociedad, nº 39, 2002, pp209-220
- DE VRIES, J, LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE, 2009, CRÍTICA
- DURÁN VÁZQUEZ, José Francisco , La metamorfosis de la ética del trabajo. Constitución, crisis y reconfiguración de la ética del trabajo en la modernidad tardía, 2011, Andavira Editora
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F, “Del mundo del consumo al consumo-mundo”. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático”, 2011, Nómadas, revista crítica de Ciencias Sociales y Ju
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F. , “Del círculo a la flecha y de la flecha al “boomerang”. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo”, 2009, Barataria, nº 10, pp 91-104
- ELÍAS, N, LA SOCIEDAD CORTESANA, 1982, FCE
- EWEN, S, INGENIEROS EN LA SOMBRA: BIOGRAFÍA DE UNA IDEA, 2007, PENSAR LA PUBLICIDAD, I (2), 77-98
- FEATHERSTONE, M , CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO, 2000, AMORRORTU
- FRANK , Thomas, La conquista de lo cool, 1998, Alpha Decay
- ILLOUZ, E, EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA, 2007, KATZ

LIPOVESTKY, G, EL IMPERIO DE LO EFÍMERO, 1990, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G , LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS, 2006, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G, LA TERCERA MUJER, 1999, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G , LA FELICIDAD PARADÓJICA, 2007, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G-ROUX, E , EL LUJO ETERNO, 2004, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, LA CULTURA-MUNDO, 2010, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G, LA ERA DEL VACÍO, 1987, ANAGRAMA

LIPOVESTKY , LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN, 2008, ANAGRAMA

LIPOVESTKY, G-JUVIN, H , El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria, 2011, Anagrama

MARINAS, J.M., Tendencias y emergentes de la cultura del consumo, 1998, Documentación Social, nº 111, 1998, pp. 141-154

MARTEL, Frédéric, Cómo nacen los fenómenos de masas, 2011, Taurus

MOYA, C, SEÑAS DE LEVIATÁN, 1984, ALIANZA EDITORIAL

POLANYI, K, LA GRAN TRANSFORMACIÓN, 1997, LA PIQUETA

POLLARD, S, LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA, 1987, MINISTERIO DE TRABAJO Y SS

REQUENA, M.; RADL, J.; SALAZAR, L., Estratificación social , 2013, McGraw-Hill

RITZER, G, LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD, 1996, ARIEL

RITZER, G, EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO, 2000, ARIEL

RUBIO, J., El consumo como configurador de identidades juveniles, 2007, Univ. Complutense

SIMMEL, G, SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA, 2001, PENÍNSULA

SIMMEL, G, LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU, 2001, PENÍNSULA

SIMMEL, G, LA MODA, 2001, PENÍNSULA

THOMPSON, EP , "TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL", 1979, CRÍTICA

VARGAS LLOSA, Mario, La civilización del espectáculo, 2012, Alfaguara

VEBLEN, T, TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA, 2004, ALIANZA EDITORIAL

WEBER, M, LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO, 1998, TAURUS

Recomendaciones

Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

Asignatura	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición general	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión da historia destas dúas disciplinas, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ao contexto no que se utilizaban. Trátase de facilitar ás alumnas e alumnos referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como recursos de coñecemento para as súas tarefas como profesionais destas áreas.			
	<p>Neste primeiro curso os alumnos tamén reciben formación en historia, economía, socioloxía ou lingua, que son imprescindibles para a comprensión do fenómeno publicitario e propagandístico, xunto coas nocións sobre comunicación, xornalismo e imaxe. Nesta contexto, Historia da Propaganda e da Publicidade supón unha materia esencial como alicerce para a formación dun profesional da comunicación, que debe combinar unha consistente base teórica coas súas aplicacións prácticas</p>			

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		
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas		
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		
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas		
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		
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		
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		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	saber	A1

Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicacións persuasiva	saber	A1
Comprender o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	saber	A2
Analizar as dimensión psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	saber	A4
Aprender a volución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	saber saber facer	A7 A8
Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	saber facer	A10
Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	saber facer Saber estar / ser	B1
Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	saber facer	B4
Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	saber facer	B5
Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	saber facer	B6
Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	saber facer Saber estar / ser	B7
Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	saber facer	B8
Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	saber facer	B9
Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	saber facer Saber estar / ser	B10 B11

Contidos

Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda - Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga - Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana - A Revolución Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial - A Guerra Civil española - A Segunda Guerra Mundial
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo... - A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29 - A publicidade nas guerras mundiais - A aparición do cine e a radio

A publicidade a partir dos anos 50: a era do consumo masivo

- A evolución da publicidade televisiva
- A evolución de internet como medio publicitario
- Outros medios publicitarios

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuír a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión maxistral	A parte teórica da materia explicárase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente a participación dos alumnos, e co apoio de abundante material audiovisual.

Atención personalizada

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Seminarios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Traballos de aula	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
-------------------	---

Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50%
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	50%

Otros comentarios y segunda convocatoria

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.
- DE LAS HERAS, C. (coord.), *La década de oro de la publicidad en España*, Málaga, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, 2000.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.
- Idem, *Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, Ediciones Península, 2009.
- MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.
- MONTERO, Mercedes, et. al, *De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. vols I y II*, Sevilla, Comunicación Social, 2010.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009.
- Idem (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.
- Idem, *La publicidad en la prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Editorial Diputación Provincial, 2004.
- Idem, *La publicidad en la televisión*, Pontevedra, EDP, 1999.
- Idem, *La publicidad en la radio*, Pontevedra, EDP, 1998.
- PIZARROSO, QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja, 1982

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica das relacións públicas**

Asignatura	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix Míguez González, María Isabel			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuatrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfrenta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

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		
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		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecer o concepto de relacións públicas, as súas implicacións, a historia da disciplina e a súa evolución	saber	A5
Analizar e comprender as diferentes correntes e perspectivas de estudo das relacións públicas	saber	A5
Identificar e describir as funcións das relacións públicas no contexto empresarial e institucional	saber	A5
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas	saber	A5
Recoñecer os roles profesionais da disciplina e profundizar nas súas particularidades	saber	A5
Coñecer as distintas fases do proceso de relacións públicas	saber	A5
Coñecer e comprender o marco ético e legal polo que se rexe a práctica profesional da disciplina	saber	A5

Asumir a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	Saber estar / ser	B1
Contribuír á análise activa dos elementos das relacións públicas, coa finalidade de xerar coñecementos nesta disciplina	Saber estar / ser	B3
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	Saber estar / ser	B4
Tomar conciencia da importancia da axeitada xestión do tempo e organización de tarefas	Saber estar / ser	B6
Esforzarse en xestionar de forma eficaz o tempo nas tarefas individuais e grupais	Saber estar / ser	B6
Aceptar e asumir os referentes éticos da disciplina	Saber estar / ser	B7
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da disciplina a partir deses referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Coidar as relacións con outras persoas e co entorno a partir da propia identidade e valores	Saber estar / ser	B10
Colaborar no traballo en equipo a través do uso da comunicación oral e escrita	Saber estar / ser	B12

Contidos

Tema	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.
2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	24	48	72
Obradoiros	12	0	12
Presentacións/exposicións	1	2	3
Traballos tutelados	12	30	42
Probas de tipo test	0.5	10	10.5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	0.5	10	10.5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Presentacións/exposicións	Exposición oral por parte do alumnado dun tema concreto ou dun traballo (previa presentación escrita).
Traballos tutelados	Os estudantes desenvolverán en grupo un ou varios traballos tutelados. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicarase varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.

Atención personalizada

	Descripción
Obradoiros	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.
Sesión maxistral	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.
Traballos tutelados	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.

Avaliación

	Descripción	Calificación
Obradoiros	Valorarase a participación activa nos obradoiros. Para alumnos non asistentes proporase unha actividade alternativa de similar valor, que deberán entregar no prazo indicado polo docente.	30
Traballos tutelados	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	20
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	40
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta extensa.	10

Otros comentarios y segunda convocatoria

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Sumar unha puntuación mínima de 2 entre a proba tipo test e a pregunta de desenvolvemento.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

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

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)Â

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bernays, Edward L., *Cristalizando la opinión pública*, , Barcelona : Gestión 2000, D.L. 1997

Castillo Esparcia, Antonio, *Relaciones públicas : teoría e historia*, 1ª, Barcelona : Editorial UOC, 2009

Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, *Redacción en relaciones públicas*, , Madrid : Pearson Educación, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, *Relaciones públicas : la eficacia de la influencia*, 2ª ed. [rev. y act.], Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2008

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, 10ª, Madrid : Pearson Educación, [2012]

Xifra, Jordi, *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, , Barcelona : Paidós, 2005

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*, , Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2009

Barquero Cabrero, J.D. y Castillo Esparcia, A., *Marco teórico y práctico de las relaciones públicas*, , Barcelona: Furtwangen editores

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

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Administración pública y análisis estadístico**

Asignatura	Administración pública y análisis estadístico			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia Ricoy Casas, Rosa María Sola Limia, Alfonso Servando			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/pgarcia			
Descripción general	En esta materia se trata de dar a conocer a los alumnos los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionarles nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas.			

Competencias de titulación

Código	
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
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	saber	B1
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	saber saber hacer	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	saber hacer	B5
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	Saber estar /ser	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	saber hacer	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad	saber hacer	B14

Contenidos

Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Entrada de datos y análisis de la información	Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.

4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.
9. Aplicación del marco analítico comparado a los sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	25	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	18	43
Trabajos tutelados	0	21	21
Pruebas de respuesta corta	2	36	38

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de problemas y ejercicios, que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes

Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado
Trabajos tutelados	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	20
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes	10
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70

Otros comentarios y segunda convocatoria

A) Convocatoria de Enero de 2015:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá en Septiembre-Octubre de 2014.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá en Noviembre-Diciembre de 2014.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2015, tendrán que superarse de forma independiente cada una de las partes según el baremo establecido para las calificaciones. En ese caso, si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las mismas.

B) Para la convocatoria de Julio de 2015 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2015.

Fuentes de información

Camarero, Luis, Estadística para la investigación social, 2010, Garceta

Carlberg, Conrad, Análisis Estadístico con Excel, 2012, Anaya Multimedia

Portilla, Idoia, Estadística descriptiva para comunicadores, 2004, EUNSA

Santesmases Mastre, Miguel, Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados, 2009, Pirámide

Baena del Alcázar, Mariano, Curso de Ciencia de la Administración, 2000, Tecnos

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos, 2000, UNED

Varela Álvarez, Enrique, Las administraciones públicas contemporáneas en España, 2003, Tórculo

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de marketing**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una organización.			

Competencias de titulación

Código	
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
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
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
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.	saber saber hacer	A11
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados.	saber	A11
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	saber saber hacer	A11
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales.	saber hacer Saber estar /ser	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de proyectos, gestionándolos de forma eficiente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	saber hacer Saber estar /ser	B11
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	saber saber hacer	B1

Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	saber hacer Saber estar /ser	B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizativos.	Saber estar /ser	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	saber saber hacer	B13
Capacidad para el análisis, síntesis y juicio crítico.	Saber estar /ser	B4
Capacidad para fijar objetivos relacionando causas y efectos.	saber hacer	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos.	Saber estar /ser	B7
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidades para la organización de tareas.	Saber estar /ser	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad.	saber saber hacer	B14

Contenidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. La gestión del marketing en la empresa. 1.3. La evolución de la función comercial. 1.4. Las extensiones del marketing. 1.5. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.
3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición del entorno de marketing. 3.2. La respuesta de la empresa al entorno. 3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing. 3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados. 3.5. El proceso de Investigación de Mercados.
4. EL MERCADO	4.1. El mercado. 4.2. La demanda. 4.3. El comportamiento del consumidor. 4.4. La segmentación de mercados.
5. EL PRODUCTO	5.1. El producto como variable de marketing. 5.2. La marca, el envase y la etiqueta. 5.3. El ciclo de vida del producto. 5.4. El posicionamiento do producto.
6. EL PRECIO.	6.1. El concepto del precio. 6.2. Métodos de fijación de precios. 6.3. Estrategias de precios.
7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto de canal de distribución, papel y funciones de la distribución comercial. 7.2. Diseño de un canal de distribución. 7.3. Los intermediarios en el canal: mayoristas y minoristas. 7.4. Formatos comerciales de distribución minorista.
8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. El proceso de comunicación comercial. 8.2. El mix de comunicación: Publicidad, RR.PP, patrocinio, promoción de ventas y la venta personal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	53	75
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	16	29	45
Trabajos tutelados	10	18	28
Pruebas de respuesta corta	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.

Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.
Trabajos tutelados	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.

Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos tutelados	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrollados de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a FAITIC y el plazo de entrega será determinado por el profesor. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. Cuando un alumno no asista a uno o varios de estas prácticas por causa justificada y comprobable, tendrá opción de justificar dichas faltas con un documento acreditativo cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados en la clase inmediatamente posterior a la falta.	10
Trabajos tutelados	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. Cuando un alumno no asista a uno o varios de estos seminarios por causa justificada y comprobable, tendrá opción de justificar dichas faltas con un documento acreditativo cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados antes de la clase inmediatamente posterior a la falta.	20
Pruebas de respuesta corta	Se trata de un examen a final de curso orientado a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura.	70

Otros comentarios y segunda convocatoria

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía.

El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

a) Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programada, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proviene del trabajo desarrollado durante el curso.

b) Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. La puntuación máxima será de 7 puntos.

Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.

NOTA: Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos una calificación de 3,5 puntos en el examen de la parte teórica. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen la calificación de las prácticas.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la segunda edición das actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera. Así la calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso.

2. Si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

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

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

CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. , Marketing sectorial , ESIC, 2008

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

GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E. , Casos de dirección de marketing. , Pearson/ Prentice Hall., 2005

KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A. , Dirección de Marketing, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall., 2006

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

KOTLER. P y ARMSTRONG, G. , Principios de Marketing. , Pearson/Prentice Hall., 2008

LANE KELLER, k, Administración estratégica de la marca., 3ª edición. Pearson, 2008

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

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

SANTESMASES, M., Marketing, Conceptos y Estrategias., 5ª Edición. Pirámide. , 2007

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T. , Fundamentos de marketing. , Pirámide., 2009

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A. , Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales., 4ª edición. Civitas. , 2005

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Imagen corporativa**

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Idioma	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descripción general	Analítica, producción y gestión de la imagen y de la reputación en personalidades y organizaciones			

Competencias de titulación

Código	
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
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
1. Comprender los conceptos básicos para desarrollar la comunicación desde la estrategia de una organización	saber hacer	A10
2. Integrar y proponer comunicación para alcanzar imagen y reputación corporativas desde la responsabilidad social de la organización en relación con sus entornos	saber hacer	A18 B14
3. Ejercitar con criterios profesionales y responsables la comunicación de la imagen corporativa con grupos de interés en las plataformas tecnológicas y formatos más adecuados	saber saber hacer	A17
4. Conocer y saber desarrollar la expresión visual así como criterios o manuales para la comunicación de una organización	saber hacer	A12 B8
5. Poder aplicar a casos reales y de crisis programas de comunicación corporativa con tecnologías actuales	saber hacer	A18 B11

Contenidos

Tema

COMUNICACIÓN, IMAGEN Y REPUTACIÓN:	Taller 1: ESTRATEGIA Y AUDITORIAS
Visión y estrategia personal y de las organizaciones. Análisis del alcance y relevancia de acciones comunicativas en medios y redes sociales. Eficiencia, interpretación y planificación de acciones comunicativas.	Ejercicio de análisis y evaluación de productos habituales en la comunicación corporativa. Elementos visuales y viralidad. Elaboración e interpretación de contenidos cualificados.
PERFILES Y DESTREZAS PROFESIONALES EN LA COMUNICACIÓN PARA ORGANIZACIONES	Taller 2: PRACTICA COOPERATIVA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES
Perfil en comunicación y especialidades emergentes.	Planificación y comunicación de pequeña organización con varios grupos de interés. Gestión de información y contenidos cualificados.
La comunicación en redes sociales con grupos de interés.	Indicadores de la evolución de la imagen y de la reputación.
Netiqueta y protocolo en redes sociales.	Recuperación de materiales en portfolio profesional en red
Valores, responsabilidades y reputación en las organizaciones	
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, DE IMAGEN Y DE REPUTACIÓN	Casos prácticos: TOMA DE DECISIONES SOBRE CASOS ACTUALES
Evaluación de comunicación y dirección de imagen.	Solución de problemas de dirección de comunicación y casos prácticos, comunicando sugerencias y mejoras de la comunicación corporativa o de marca en contextos cercanos.
Responsabilidad corporativa y dirección de reputación.	Propuesta de proyectos comunicación para eventos y organizaciones locales.
Transparencia, apertura y otros valores emergentes en nuevas culturas de movimientos y organizaciones	

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	10	10	20
Talleres	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Informes/memorias de prácticas	5	20	25
Portafolio/dossier	7	34	41
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24

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

Metodologías	
	Descripción
Presentaciones/exposiciones	exposición y ejemplos de comunicación, imagen y reputación personal y en organizaciones
Talleres	prácticas de análisis, producción, distribución y evaluación de materiales y productos en la comunicación corporativa
Seminarios	ejercicios de análisis y evaluación de comunicación

Atención personalizada	
	Descripción
Portafolio/dossier	Atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en redes sociales y comentarios en blog. Limitar el uso telefónico y el correo personal en favor de respuestas colectivas que puedan servir a otros. Livestreaming desde twitter y grupos en otras redes sociales

Evaluación		
	Descripción	Calificación

Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas de comunicación y casos prácticos, ejercitados en un control y como prueba final de la capacitación alcanzada en el curso	30
Portafolio/dossier	autoevaluación del perfil profesional presentado, del aprendizaje en el grupo cooperativo presentación del trabajo de grupo la calificación es colectiva	40
Informes/memorias de prácticas	presentación individual de las auditorias de comunicación, imagen y reputación realizadas	30

Otros comentarios y segunda convocatoria

La evaluación inicial del curso se realiza con la presentación de la auditoria de comunicación, de imagen y de reputación al finalizar el primer mes del curso.

La calificación del trabajo cooperativo como boutique local de comunicación para apoyo en redes sociales, se autoevalúa en el portafolio, es votada por el resto de grupos y se somete a la evaluación de los destinatarios de las acciones realizadas.

La prueba final, incluida en el calendario de exámenes, exige previa superación de las prácticas anteriores.

Fuentes de información

Rheingold, Howard, Net Smart: How to Thrive Online, 2012, MIT Press

Godin, Seth , Tribus : necesitamos que TÚ nos lideres , 2009, Deusto 2000

Dolors Reig, Socionomía, 2012, Planeta

Pampín Quián, Alberto, EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS, 2013, UOC

Sanagustín, Eva , Marketing de contenidos, 2013, Anaya Multimedia

Cambronero, Antonio, Manual imprescindible de Twitter, 2012, Anaya Multimedia

Aced, Cristina, Perfiles profesionales 2.0, 2010, Editorial UOC

Celaya, Javier, La empresa en la web 2.0, 2008, Gestion2000 (Planeta)

Paul Capriotti, Branding corporativo, 2010, Business School Universidad Mayor

Clazie,lan, Cómo crear un portfolio digital, 2011, Gustavo Gili

Acera, Miguel Ángel, Analítica web 2.0, 2014, Anaya Multimedia

Blog del curso <http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html>

Ejemplos de porfolios y de propuestas para acciones de comunicación de marca personal o corporativa
<http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antología de citas de especialistas y profesores de comunicación enÂ <http://comunisfera.tumblr.com/>

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Otros comentarios

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creatividad publicitaria**

Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer la definición de creatividad, sus características y los rasgos que definen los productos creativos. Conocer las técnicas creativas y su aplicación a todos los ámbitos. Conocer el origen de la creatividad publicitaria en las fuentes e investigaciones de los primeros publicitarios. Conocer las conexiones entre creatividad y publicidad.			

Competencias de titulación

Código	
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
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
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
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

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales	saber	A5
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	saber saber hacer	A7 A8
Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva	saber hacer Saber estar /ser	A16
Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	saber hacer	B8
Capacidad para la plasmación de ideas publicitarias en propuestas creativas en el desarrollo y presentación de trabajos individuales y en grupo	saber hacer Saber estar /ser	B9 B12

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 en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Trabajos de aula	10	10	20
Seminarios	7	20	27
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta corta	2	8	10

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

Metodologías	
	Descripción
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	
	Descripción
Trabajos de aula	Revisión, por parte del profesor del desarrollo del trabajo grupal, del cumplimiento de los items planteados y respuesta a dudas que se planteen

Evaluación		
	Descripción	Calificación
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

Otros comentarios y segunda convocatoria

Los alumnos deben entregar una ficha a la profesora en los plazos establecido para ello.

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

Para superar la materia el alumno debe:

- a) Superar la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
 - b) Superar la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.
2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.
 3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.
 4. La asistencia a las clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.
 5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de

ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.

2. Particularidades:

a) Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

b) Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

Los alumnos que no hayan superado la materia en años anteriores deberán ponerse en contacto con la docente **AL INICIARSE EL SEMESTRE** para establecer los trabajos que deberán desarrollar individualmente y los plazos de entrega para la superación de la parte práctica de la materia.

La parte teórica deberá superarse con la realización del examen en las fechas establecidas para cada convocatoria.

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. McGraw – Hill. México. 2000.

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

- **CSIKSZENTMIHALYI, M.** Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós. Barcelona, 1998

- DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para la Creatividad. Paidós Educador. Barcelona, 1992.

- DE BONO, E. El Pensamiento Lateral. Ed Paidós Ibérica. Barcelona, 1993.

- DRÚ, J.M. Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1997.

- HOPKINS, C. Mi vida en publicidad. Eresma. Madrid, 1980.

Publicidad científica. 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.

- RUSSELL, J.T; LANE, W.R. Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.

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

- WEBB YOUNG, J. Una técnica para producir ideas. Eresma. Madrid, 1982

Como hacerse publicitario. Eresma. Madrid, 1980.

- WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.

- www.anuncios.com
www.neuronilla.com

- www.controlpublicidad.com www.elpublicista.com

- www.latinspots.com

- www.marketingnews.es

- www.aeap.es

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da fotografía publicitaria**

Asignatura	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posprodución.			

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
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
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
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecementos da evolución histórica da fotografía.	saber	A2
Coñecementos fundamentais da técnica fotográfica.	saber	A10
Coñecementos dos novos modelos de representación fotográfica.	saber	A13
Capacidade e utilización das técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	saber facer	A14
Capacidade para desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.	saber facer	B3
Habilidade para o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.	saber facer	B3
Habilidade para expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais.	saber facer	A16 B4
Capacidade para asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	Saber estar / ser	B3 B4
Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.	Saber estar / ser	B1
Capacidade para tomar decisións de forma rápida.	Saber estar / ser	B4
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.	Saber estar / ser	B7

Contidos

Tema

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas. Non son necesarios.

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

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

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

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

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

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
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

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

	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	Calificación
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). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por cento da nota final. A proba será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50
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 que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40

 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. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuya incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interés do alumnado nas prácticas fotográficas.

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.	0
--------------------------	--	---

Otros comentarios y segunda convocatoria

En segunda e sucesivas convocatorias será necesario realizar o exame final e entregar os traballos prácticos que o docente encargou para esa mesma convocatoria. O valor de cada unha das rpbas será do 50%.

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, 2009,
 MARZAL FELICI, Javier, Cómo se lee una fotografía, 2007,
 FREUND, Gisèle, La fotografía como documento social, 2001,

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración del mensaje publicitario**

Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús Vázquez la Hoz, Brenda			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizarán dos trabajos obligatorios durante el cuatrimestre, consistentes en la realización de un proyecto de branding (aportar contenido a un producto) y una campaña publicitaria a partir de un briefing previo.			

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

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Definir el proceso de la creación y sus factores	saber	A11
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	saber	A5
Comprender los procesos del pensamiento creador	saber	A3 B8
Estudio de las fases de la obtención de la idea	saber	A5
Conocimiento y asimilación de los procesos de la creación publicitaria	saber	A10
Adecuación al lenguaje propio de cada soporte publicitario, sus ventajas y limitaciones	saber	A10
Conocimiento de las herramientas necesarias para la creación publicitaria	saber hacer	B2
Aprender a trabajar en equipo, asumiendo sus retos y obligaciones	Saber estar /ser	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	Saber estar /ser	B12
Desarrollo de habilidades de presentación, lenguaje corporal y argumentación	Saber estar /ser	B12

Aprendizaje de técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza Saber estar /ser B13

Capacidad de síntesis para ajustar la presentación a un plazo temporal limitado	Saber estar /ser	B5
Ser capaz de marcar objetivos en la realización de proyectos	saber hacer	B5

Contenidos

Tema	
El enfoque estratégico	La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	- El proceso de creación de la idea. - La verbalización de la idea. - Técnicas para la generación de ideas. - Marchando: de la idea a la campaña.
Los componentes del mensaje publicitario	- Imágenes y textos en publicidad. - Fuentes, colores y otros elementos. - Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	- Gráfica. - Audiovisual. - Interactivos. - BTL. - Otras acciones (promo, RR.PP., branded content,...). - Acciones 360 .
Ideas para venderse a uno mismo	- Del boceto al arte final. - Consejos para vender una campaña. - Consejos para venderse a uno mismo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	14	21	35
Presentaciones/exposiciones	12	24	36
Sesión magistral	24	36	60
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	9	9
Pruebas de respuesta corta	0	8	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	2	2

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Dos trabajos individuales a partir de un briefing: proyecto de branding y campaña publicitaria. El resultado se presentará en público. Se probarán diferentes métodos de trabajo de acuerdo a la fase del trabajo. El objetivo es que el alumno simule el trabajo que se realiza en un departamento creativo, el más parecido a la realidad. Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.
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	Exposición teórico-práctica del temario de 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

	Descripción
Sesión magistral	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

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
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	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		
	Descripción	Calificación
Seminarios	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos)	25
Presentaciones/exposiciones	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos)	25
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Trabajo examen escrito de la materia (40%).	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	La participación en los ejercicios realizados durante las sesiones teóricas suponen el 10% de la nota final.	10

Otros comentarios y segunda convocatoria

La materia está compuesta por una serie de pruebas fácilmente superables. El estudiante deberá ser constante y aprobar todas las pruebas que se realicen para aprobar la materia.

Fuentes de información

Barry, P., The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns, 1, Thames&Hudson: Londres

De Soto, D., Know your onions in graphic design, 1, BIS: Amsterdam

Edwards, D.E., How to be more creative, 1, OP Books: Mounain View (USA)

Lupton, E., Graphic design thinking: beyond brainstorming, 1, Princetown Architectural Press: Nueva York

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estrategias de la comunicación publicitaria**

Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

Competencias de titulación

Código				
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			
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			

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
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	saber	A10 A14
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	saber hacer	B9
(Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación *)	saber	A14
(Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva *)	saber hacer	A16
Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva (*)	Saber estar /ser	B8
(*)Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	Saber estar /ser	B12

Contenidos

Tema	
------	--

Tema 1. Introducción	1.1.-Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica
Tema 2. La planificación estratégica	
Tema 3: Estrategias Publicitarias. El producto.	3.1.- De la USP a la Copy Strategy 3.2.- De la publicidad racional a al componente emocional
Tema 4: Estrategias Publicitarias: La marca.	4.1.- De la Imagen de Marca al Branding 4.2.- Del Branding a las experiencias.
Tema 5: Estrategias Publicitarias: el consumidor	5.1.- Del comprador al crossuser
Tema 6: Estrategias de Publicidad: El Posicionamiento	5.2.- De la Publicidad al Advertainment

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	10	20	30
Presentaciones/exposiciones	8	10	18
Seminarios	7	20	27
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías	
	Descripción
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.
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
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.
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.

Atención personalizada	
	Descripción
Trabajos de aula	Tutorías semanales con cada grupo

Evaluación		
	Descripción	Calificación
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.	20
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.	50
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.	25
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.	5

Otros comentarios y segunda convocatoria

Los alumnos deben entregar una ficha a la profesora en los plazos establecido para ello.

EVALUACIÓN DE LA MATERIA

Para superar la materia el alumno debe:

a)Â Superar la parteÂ **práctica**, con la realización de las actividades programadas

b)Â Superar la parteÂ **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señaladaÂ por elÂ centro.

2.Â Para superar la parteÂ **práctica**Â deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.

3.Â Para superar la parteÂ **teórica**Â los alumnos deberán aprobar el examenÂ sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.

4.Â La asistencia a las clase prácticasÂ esÂ requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.

5.Â Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1.Â La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que enÂ febrero/junio.

2.Â Particularidades:

a)Â Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio yÂ suspendan la parte teórica:Â tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

b)Â Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica:Â Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria,Â Â en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

Los alumnos que no hayan superado la materia en años anteriores deberán ponerse en contacto con la docenteÂ **AL INICIARSE EL SEMESTRE**Â para establecer los trabajos que deberán desarrollar individualmente y los plazos de entrega para la superación de la parte práctica de la materia.

La parte teórica deberá superarse con la realización del examen en las fechas establecidas para cada convocatoria.

Fuentes de información

- ALONSO COTO, M. *El Plan de Marketing digital*. Pearson educación. Madrid, 2008
- BARQUERO CABRERO, J. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. McGraw Hill. Madrid, 2005.
- BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe. Madrid, 1999.
- FERRER ROSELLÓ, C; MACIÁ MERCADÉ, Juan y PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001.
- GARRIDO. F. *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Barcelona, 2001
- GIQUEL ARRIBAS, O. *El estrategia planner: publicidad eficaz de vanguardia: la planificación estratégica publicitaria en España*. Asociación General de Empresas de Publicidad. Madrid. 2003.
- GOBÉ, M.Â Branding emocional. Divine Egg publicaciones. Barceloa, 2005.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. Publicidad emocional. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
- MOLINÉ, M. *La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000*.
- MOLINÉ, M. *Malicia para vender con marca*. Deusto. Bilbao, 1996
- OGILVY, D.Â *Anotaciones privadas de D. Ogilvy*. Folio. Barcelona, 1990.

WEBS de interés:

www.estrategias.com

www.interactivadigital.com

www.marketingnews.es/

www.anuncios.com

www.elpublicista.com

www.clavesdelnuevomarketing.com (eBook de acceso gratuito): Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.

Ed: Eva Sanagustín. Marzo, 2009.

Â

Â

- *Ogilvy & la publicidad*. Folio. Barcelona, 1994.
- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid, 1999.
- PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
- PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S. *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
- PERPIÑÁ-ROBERT, M. *El nacimiento de un producto*. Planeta. Barcelona, 2009
- REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- RIES, A. YÂ TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.
- SUN TZU. *El arte de la guerra*. Madrid, EDAF 2001.
- TELLIS, G.C. yÂ REDONDO, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Pearson Educación. Madrid, 2002.
- TROUT, J.Â YÂ RIVKIN, S.Â *El nuevo posicionamiento*. McGraww-Hill.Â Madrid, 1996.

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

Asignatura	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descrición general	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

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

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	saber	A5
Identificación y análisis de las diferentes tipologías de empresa de publicidad.	saber	A11

Análisis de los modelos organizativos en una empresa de publicidad, sus departamentos y funciones.	saber	A9
Conocimiento y aplicación de la estrategia publicitaria dentro de una agencia de publicidad.	saber	A10
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos y planteando estrategias en función del briefing del anunciante.	saber hacer	A15
Desarrollo y seguimiento del plan de publicidad en función del presupuesto.	saber hacer	A15
Capacidad y funciones del departamento de cuentas con el cliente, la recepción y comunicación del briefing dentro de la agencia de publicidad.	saber hacer	B2
Conocimiento de la organización y funciones del departamento de medios de una agencia. Funciones y particularidades de una central de medios.	saber hacer	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.	saber hacer	A16
Capacidad de adaptación a los objetivos de la agencia de publicidad como estructura empresarial.	Saber estar / ser	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficazmente, asumiendo los principios de responsabilidad social.	Saber estar / ser	B11
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	Saber estar / ser	B12
Preparación para asumir riesgos en la toma de decisiones dentro de las distintas áreas de responsabilidad en una agencia.	Saber estar / ser	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico en el desarrollo de una campaña.	Saber estar / ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y resultados.	Saber estar / ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidad para la organización de una campaña de publicidad dentro de la agencia.	Saber estar / ser	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria de una campaña en una agencia de publicidad.	Saber estar / ser	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 reinención constante.
4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios . 4.2. Estructura y organización de una agencia de medios. 4.3. Ventajas e inconvenientes. 4.4. Clases y tipologías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.	5.1 Elementos fundamentales de desempeño. 5.2 Capacidades y estructura. 5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia. 5.4 El briefing. 5.5 La figura del 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 docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situaciones	10	20	30
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

Metodoloxía docente

	Descripción
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 situaciones	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

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

Avaliación

	Descripción	Calificación
Sesión maxistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50
Estudo de casos/análises de situaciones	valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle el alumno así como la exposición y defensa publica de los mismos.	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

Bibliografía. Fontes de información

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

González Martín, J.A., Teoría General de la Publicidad, Madrid 1996, Fondo de Cultura Económica

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

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

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

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

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

Ortega, E, La comunicación Publicitaria, Madrid 1997, Piramide

Pérez-Latre, F.J, Centrales de Compra de Medios, Pamplona 1995, Univ. de Navarra Eunsa

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

Solanas G^a, I / Sabaté López, Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad, Barcelona 2008, Ed. UOC

Castellblanque, M., Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición), Barcelona 2001, Paidós Ibérica

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

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

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

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

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

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

Â BIBLIOGRAFÍA

Â

- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Biblioteca 5 días, Madrid 1999
- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.
- MARTÍNEZ RAMOS, E. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal / Comunicación, Madrid, 1992.
- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.
- ORTEGA, ENRIQUE. *La comunicación publicitaria*. Pirámide, Madrid 1997.
- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.
- PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis, Madrid, 1996.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid, 1992.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Teoría de la publicidad*. Tecnos. Madrid, 1993.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- CASTELLBLANQUE, M. *Estructura de la actividad publicitaria* (2ª edición). Paidós Ibérica, Barcelona 2001.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona, 2000.
- GONZALEZ LOBO, M A / CARRERO, E. *Manual de planificación de medios*. Ed.ESIC, Madrid, 1997.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- CHIAS, JOSEP. *El mercado son las personas*. McGraw- Hill, Madrid, 1990.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto, Bilbao 1992.
- SÁNCHEZ, P/ FORNER, R.M^a. *Curso superior de medios*. Ed.ACM, Madrid, 2001.
- LOPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I, Castellón, 2001.
- VILLAFANE, J. *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed.Piramide, Madrid, 1999.
- NUÑEZ, P. *Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global*. Ed.Edipo S.A, Madrid, 1997.
- MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. Ed. McGraw Hill, Barcelona, 2000.
- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Redacción y locución publicitaria**

Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar 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 y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio		
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		
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas		
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
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		
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina		
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		
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
saber analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	saber	A1 B4
redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	saber	A16 B8
Saber distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	saber	A14 B1

Saber distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	saber	A4 B3
Saber crear una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual	saber hacer	A12 B12
Saber organizar un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.	saber hacer	B12
Saber producir la edición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales	saber hacer	A12 B12
Saber hacer una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	saber hacer	A13 B4
Asumir la gestion de todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.	Saber estar /ser	B6
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	Saber estar /ser	A3 B1

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	15	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	4	15	19

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. aprovecharemos tambien las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de todas las novedades que se vayan produciendo.

Seminarios	Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia en España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo.
Prácticas de laboratorio	Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto, producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.

Atención personalizada

	Descripción
Prácticas de laboratorio	En las clases prácticas de laboratorio los alumnos tendrán atención personalizada y cada grupo será dirigido por el profesor. Por tanto el profesor guiará en persona todos los pasos que los alumnos vayan dando en la construcción del mensaje publicitario radiofónico. Los días de lunes a miércoles, de 9:00 a 10:00 de la mañana los alumnos podrán consultar con el profesor ,en el despacho 215, consultar cualquier cuestión de carácter académico. Por otro lado los alumnos podrán utilizar otras vías habituales de consulta como el correo electrónico o las plataformas de teledocencia.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumno deberá responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60

Otros comentarios y segunda convocatoria

El trabajo colectivo, dentro de las prácticas de laboratorio contará un 20 por ciento y el trabajo personal el otro 20 por ciento
La segunda convocatoria será cuando se fije por parte de las autoridades académicas y consistirá en un examen de la parte teórica y , en el caso de suspender la parte práctica, en la presentación de los pertinentes trabajos.

Fuentes de información

Clara Muela Molina, La publicidad radiofónica en España, Ediciones Internacionales Universitarias S.A., Madrid 2001
Emma Rodero y otros, La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios, Ariel Comunicación, Barcelona 2004
A.Huertas Bailén y J.J. Perona, Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio, Bosch, Barcelona 1999

Bibliografía complementaria.

--Técnicas de creación y realización en Radio.

Autor:Robert Mc Leish.

Edita: IORTV Madrid 1986.

--La Radio Teoría y Practica.

Autores:José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita: IORTVMadrid 1988.

--La Radio: Introducción a un medio desconocido.

Autor: Angel Faus Belau.

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.

Â

--Producción radiofónica,Técnicas básicas.

Autor: Pilar Vitoria.

Edita : Trillas. México 1998.

--Producción en la radio moderna.

Autores:Carl Hausman/Philip Benoit/Lewis B. O´Donell.

Edita:Thomson Learning. México 2000.

--La publicidad en Televisión.

Autor: Varios.

Edita:Universidade de Vigo.Fac. de Ciencias Sociais.

--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.

--TécnicasÂ de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita: IORTV. Madrid 1990.

--La Publicidad en Televisión.

Autor: Antía Lòpez.

Edita: Caja España 1998.

ØÂ Â Â Â El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

Â

ØÂ Â Â Â La radio teoría y práctica.

Autor: José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

Â

ØÂ Â Â Â Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de la Universidad Pontificia.

Â

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da comunicación televisiva**

Asignatura	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descrición general	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			
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		
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.		
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		
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		
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		
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		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
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.	saber	A2
Interpretar datos básicos relativos á medición de audiencias.	saber saber facer	A9
Utilizar as técnicas comunicativas no medio televisivo e nas novas ventás de difusión de contidos televisivos.	saber saber facer	A12

Dominar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en televisión.	saber saber facer	A14
Analizar e investigar as audiencias en televisión. Analizar e seleccionar espazos televisivos para a planificación da difusión publicitaria.	saber saber facer	A15
Dar forma creativa a contidos televisivos e mensaxes publicitarias en televisión.	saber facer	A16
Coñecer os procedementos de análise e medición da recepción e da eficacia publicitaria na televisión.	saber saber facer	A19
Distinguir os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	saber saber facer	B3
Interpretar o contorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo que afecta á televisión como medio de comunicación de masas.	saber	B1
Traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	saber facer	B12
Analizar e sintetizar datos e desenvolver xuízo crítico.	saber saber facer	B4
Xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	saber saber facer	B6

Contidos

Tema	
1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	<ul style="list-style-type: none"> - Orixe 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	15	15	30
Traballos tutelados	0	32	32
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	19	20

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de 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 e publicitarios.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias á actualidade televisiva

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descripción	Calificación
Traballos tutelados	<p>1. Campaña audiovisual para televisión e novas pantallas: o alumnado deberá elaborar e presentar unha campaña audiovisual para televisión e novas pantallas sobre un tema proposto polo profesor. A campaña basearase nun spot que poderá apoiarse en calquera outro medio. O traballo inclúe a presentación da proposta ó cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe do spot e a execución da campaña (traballo en grupo). VALORACIÓN: 2 puntos.</p> <p>2. Gravación e edición do spot proposto (traballo en grupo). VALORACIÓN: 2 puntos</p> <p>3. Durante as clases poderanse levar a cabo pequenos exercicios que serán sempre avaliados e formarán parte da nota final. Asistencia e participación VALORACIÓN: 1 punto</p>	50
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. VALORACIÓN: 5 puntos	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos 1 e 2 ("Campaña audiovisual para televisión e novas pantallas" e "Gravación e edición do spot") para superar a asignatura. Os traballos propostos son obrigatorios.

Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co docente ao inicio do curso.

O sistema de avaliación é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

- 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. (2008). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
- Bustamante, E. (2001). 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'Audiovisual 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. (2008). 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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deontología de la comunicación**

Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma				
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web	http://http://protocolocorporativo.blogspot.com.es			
Descripción general	Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas y jurídicas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			

Competencias de titulación

Código			
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio		
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos		
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		
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas		
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales		
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas		
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas		
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		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación		
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación		
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina		
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico		
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos		
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social		
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

Capacidad de conocer, interpretar y aplicar las normas ética y deontológicas que delimitan el espacio de la actividad lícita de los agentes que operan en el ecosistema de la comunicación	saber saber hacer Saber estar /ser	A1 A3 A8 B3 B4 B5
Capacidad para conocer, estudiar e interpretar las normas éticas de la cultura occidental y los códigos deontológicos y otros mecanismos de autorregulación en la actividad informativa y publicitaria	saber saber hacer	A1 A2 A8 A9 A11 A14 B4 B5 B7 B13
Capacidad para conocer, estudiar y saber aplicar las normas jurídicas que, a partir del artículo 20 de la Constitución desarrollan el aparato normativo que regula todos los aspectos de la comunicación.	saber saber hacer	A1 A4 A8 A9 A19 B3 B6 B7 B9 B13
Capacidad para conocer y aplicar las competencias que asumen los tres sujetos del Derecho a la Libertad de Expresión y los límites que se impone a los mismos en cuanto puedan colisionar con otras libertades y derechos	saber saber hacer	A1 A3 A4 A8 A13 B4 B5
Conocer la regulación jurídica de la actividad informativa y publicitaria en el Reino de España, con especial referencia a aquella que afecta al ejercicio de la Libertad de Expresión y sus límites, los profesionales y la empresa de comunicación.	saber saber hacer Saber estar /ser	A1 A8 B5
Conocer el alcance y los efectos de la respuesta judicial y el modo en que ésta se activa cuando se producen comportamientos no éticos o contrarios de los mecanismos de autorregulación	saber saber hacer Saber estar /ser	A3 A5 A8 A9 B3 B11 B13

Contenidos

Tema	
1. Ética y deontología. Conceptos generales	1.1. La ética de las profesiones.- 1.1.1.-La ética jurídica.- 1.1.2. La bioética.- 1.1.2.1. La publicidad médica. 1.1.3. La ética de la enseñanza
1.2. La ética de la comunicación.- 1.2.1. La ética de los periodistas 1.2.2. Los códigos deontológicos	1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña 1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña 1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE 1.2.2.4. El Código Europeo 1.2.2.5. Otros códigos europeos 1.2.3. El Jurado Ética Periodística 1.2.4. La autorregulación publicitaria 1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad 1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas 1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo 1.3. Deontología frente al remedio judicial

2. Ética y Derecho. Lo bonum y lo iustum	2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho 2.2. Clasificación de Derecho y sus cualidades. 2.3 El rango de las normas 2.4. Los derechos humanos 2.5. Los atributos de la ciudadanía
3. La libertad de expresión y sus límites	3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión 3.2. El artículo 20 de la Constitución española 3.3. Las constituciones democráticas 3.4. El equilibrio entre deberes y derechos
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	4.1. El compromiso ético del periodista. 4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional 4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial. 4.4. La propiedad intelectual del publicitario 4.5. Restricciones y cánones
5. Deberes morales de la empresa de comunicación 5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación. 5.2. Características del sistema informativo español 5.3. La postura europea frente a la concentración.	5.4. La ética de las empresas de comunicación. 5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual. 5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial. La cinematografía 5.6. La radiotelevisión pública. 5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.
6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional 6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar.	6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa. 6.3. Las injurias al Rey. El derecho de rectificación y respuesta. 6.4. El interés del Estado.: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial. 6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial
7. La ética necesario en la comunicación comercial	7.1. Los valores y las disfunciones de la publicidad. 7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores. 7.3. Morfología del mensaje publicitario. 7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio 7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano 7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España 7.7. La protección de los consumidores y usuarios 7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.
8. Autorregulación frente al remedio judicial. 8.1. Códigos deontológicos contra el engaño culposo.	8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria. 8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir lo pactado. 8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión. 8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato. 8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios
9. La nueva criminalidad en el ciberespacio 9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España. 9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio.	9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje. 9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites. 9.5 La necesidad de ética en Internet.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Seminarios	15	30	45
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Pruebas de tipo test	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	2	3

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Lección magistral de los contenidos de la materia

Seminarios	Los alumnos aportan sus propios puntos de vista en grupo, alrededor de una propuesta del profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.

Atención personalizada

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Sesiones prácticas, con apoyo de medios audiovisuales y otros recursos, en los que el alumno participa examinando casos prácticos de deontología y regulación de la actividad informativa y publicitaria en una sociedad democrática.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Evaluación de conocimientos teóricos y prácticos a través de la realización de ejercicios prácticos o trabajos de clase que deberán ser presentados por el alumno en soporte papel.	20
Pruebas de tipo test	Sobre 20 preguntas con cuatro opciones en cada caso, las respuestas pueden ser una, dos, tres o cuatro. Se trata de un test no excluyente valorado de manera progresiva, sin descuentos, en función de los aciertos-	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Prueba de desarrollo de tres a cinco preguntas, según los casos, más un caso práctico.	40

Otros comentarios y segunda convocatoria

<p>Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen)
</p>

Fuentes de información

Fernando Ramos, LA COMUNICACIÓN BAJO CONTROL: USOS, ABUSOS, MITOS, DIEÑOS, LÍMITES Y RIESGOS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN., Vigo, Asociación de la Prensa/ Secretaría Xeral de Comunicación de la Xunta de Galicia, 2007

Fernando Ramos, LA PUBLICIDAD CONTAMINADA, LOS CONSUMIDORES ANTE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, Madrid, Universitas, 2003

Fernando Ramos, Manuel de Derecho de la Información, Santiago, Textos Media, Laverde Ediciones, 2000

Porfirio Barroso Asenjo, Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación , Madrid, Ediciones Paulinas, 1984

Porfirio Barroso Asenjo, Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información, Madrid, Mitre, 1995

Niceto Blázquez, Cuestiones deontológicas del periodismo, Madrid, Instituto de Filosofía, 1984

Niceto Blazquez, Información responsable. Volumen I, Madrid, Noticias, S.A, 1984

José Ignacio Bel Mallén, voz , Madrid, Ediciones Paulinas, 1991

Enrique Bonete Perales, Éticas de la información y deontologías del periodismo, Éticas de la información y deontologías del periodismo, 1995

Marc Carrillo, La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas, Generalitat de Catalunya, Centre d' Investigació de la Comunicació. Madrid, 1993

Marc Carrillo, Los límites a la libertad de prensa en la Constitución española de 1978, Barcelona, PPU, 1987

Emmanuel Derieux, Cuestiones ético-jurídicas de la Información, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1983

Fernando Ramos, La profesión periodística en España. Estatuto jurídico y deontología profesional., Servicio de Publicaciones de la Universidad de Pontevedra, 1998

J. González Bedoya, Manual de Deontología Informativa, Madrid, Alhambra Universidad, 1987

Josep Pernau, Código deontológico de los periodistas de Cataluña. Éticas de la Información y Deontología del Periodismo,, Editorial Tecnos. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales., 1995

Gregorio Robles, Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual, Madrid, Editorial Civitas, 1882

Carlos Soria, La hora de la ética informativa, Barcelona, Mitre, 1991

Hugo Aznar, Información responsable, Barcelona, Ariel, 1995

Hugo Aznar, Pautas éticas para la comunicación social, Ed. Universidad Cardenal Herrera CEU, Madrid, 1999

Hugo Aznar, Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de Autorregulación, Paidós, Madrid, 2000

Con carácter general, el profesor facilitará a los alumnos un material básico de apoyo con los contenidos de la materia.

Bel Mallén, Ignacio y Loreto Corredoira y Alfonso, **DERECHO DE LA INFORMACIÓN**, Ariel Comunicación. Barcelona, 2003.

-Blázquez, Niceto, **LA NUEVA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Problemas y dilemas de los informadores**, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 2002.

-BONET, Jordi, **El derecho de la información en el Convenio Europeo de Derechos Humanos**, ed. PPU, Barcelona, 1994.

-Carreras de la Serra, Lluís, **RÉGIMEN JURÍDICO DE LA INFORMACIÓN**, Barcelona, Ariel-Derecho, 1996.

-DERECHO ESPAÑOL DE LA INFORMACIÓN, Editorial UOC, Barcelona, 2003.

-Cousido González, María del Pilar: **DERECHO DE LA COMUNICACIÓN**. (Tres volúmenes). Madrid, Colex, 2000

-Cremades, Javier, y Fernández Ordóñez, Miguel Angel, (Coordinadores): **RÉGIMEN JURÍDICO DE INTERNET**. Madrid, La Ley, 2002.

-De la Cuesta Rute, José María, **CURSO DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD**, Pamplona, Eunsa, 2002.

-DERECHO DE LA COMUNICACIÓN. Barcelona, Códigos/ Ariel, 2000.

-Escobar de la Serna, Luis, **DERECHO DE LA INFORMACIÓN**, Madrid, Dykinson, 2004

-Escobar Roca, Guillermo: **ESTATUTO DE LOS PERIODISTAS. RÉGIMEN NORMATIVO DE LA PROFESIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS**. Madrid, Tecnos, 2002.

Lema Devesa, Carlos: **PROBLEMAS JURÍDICOS DE LA PUBLICIDAD**. Madrid, Marcial Pons, 2007.

-Pérez Luño, Antonio E., **Manual de informática y Derecho**. Barcelona, Ariel, 1996.

-Pérez Royo, Javier, **Curso de Derecho Constitucional**, ed. Marcial Pons, Madrid, 2000

Â

Â

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Economía: Economía/P04G190V01101

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Cine y publicidad/P04G190V01902

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer mejor las opiniones y el comportamiento de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas metodologías, técnicas, fuentes, etc., que le ayudan en su trabajo diario.</p> <p>En este contexto, esta materia tiene como finalidad acercar al alumno al conocimiento de los principales métodos y técnicas aplicadas, a lo largo del proceso publicitario, así como a las fuentes de información más importantes.</p>			

Competencias de titulación

Código			
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos		
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas		
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales		
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de 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		
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		
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa		
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo		
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada		
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social		
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		
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

Conocer desde el punto teórico práctico la publicidad y las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales	saber	A5
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	saber	A11
Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas	saber	A9
Conocer la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	saber	A2
Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas	saber	A4
Desenvolver la capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa	saber	A15
Conocer las estrategias y su desarrollo creativo, aplicables tanto a las instituciones como a las empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	saber	A10
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa	saber hacer	A15
Desarrollar las destrezas investigadoras necesarias para adquirir conocimiento acerca de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	saber hacer	B2
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	Saber estar /ser	B9
Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	Saber estar /ser	B11
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	Saber estar /ser	B1
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	Saber estar /ser	B12
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones y capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad	Saber estar /ser	B13
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	Saber estar /ser	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad	Saber estar /ser	B14

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. La investigación cualitativa y cuantitativa: características, fuentes y técnicas 1.3. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.4. Singularidades de la investigación de audiencias
TEMA 2. TERMINOLOGÍA.CONCEPTOS Y TÉRMINOS MÁS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS.	2.1. Universo 2.2. Muestra y censo 2.3. La audiencia: tipologías 2.4. Cobertura 2.5. Conceptos medios impresos 2.6. Conceptos medios audiovisuales 2.7. Rentabilidad 2.8. Afinidad 2.9. Fidelidad 2.10. Saturación publicitaria
TEMA 3. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES MÁS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	3.1. Kantar Media 3.2. A.I.M.C 3.3. ICP 3.4. ScmScore 3.5. Infoadex 3.6. Otros proveedores de información

TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS	4.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio 4.2. Evolución y penetración de la audiencia 4.3. Inversión publicitaria
TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	5.1. Antecedentes históricos 5.2. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios en la actualidad
TEMA 6. OTROS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE REFERENCIA	6.1. Medios no convencionales 6.2. Otras investigaciones 6.3. Otras fuentes

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	10	55	65
Sesión magistral	24	0	24
Pruebas de tipo test	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	5	10

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

Metodologías

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

Atención personalizada

	Descripción
Seminarios	Los trabajos se llevaran a cabo en grupos reducidos o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.
Talleres	Los trabajos se llevaran a cabo en grupos reducidos o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.
Sesión magistral	Los trabajos se llevaran a cabo en grupos reducidos o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas de tipo test	Al final del curso los alumnos realizaran una prueba tipo test.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	A lo largo del curso todos los alumnos tendrán la obligación de realizar diferentes trabajos prácticos, los cuales sumarán el 60% de la nota.	60

Otros comentarios y segunda convocatoria

Serán tenidas en cuenta la asistencia, participación y actitud del alumno en los diferentes módulos previstos en la materia las cuales se verán reflejadas y repercutidas en la nota final.

Fuentes de información

BIBLIOGRAFIA BASICA

- AEDE. El libro blanco de la prensa diaria 2013
- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2013
- AIMC (2006) Marco General de los Medios de Comunicación en España. Madrid 2013
- AIMC. Lectores por ejemplar de periódicos 2012 (pdf)
- BEERLI, P.A. y MARTIN, S.J. Temas de investigación de medios publicitarios. Ed. Esic. Madrid 2000.
- CORBETTA, PIERGIORGIO. Metodología y técnicas de investigación social. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2003.
- DE PABLO, ALBERTO. La medición de audiencias ante el reto digital. Academia de las Ciencias y las Artes de la Televisión. Madrid 2001.
- IGARTUA PEROSANZ, JUAN JOSE Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed. Bosch SA. Barcelona 2006
- JAUSET BERROCAL, J.A. La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Ed. Piados. Barcelona 2000
- V.V.A.A. Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2005

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- CALLEJO, JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- CALLEJO, JAVIER. La audiencia activa. CIS 1995.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. Y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.
- GÓMEZ DIAZ. OJD y el control de la difusión de prensa. Editorial Ariel. Barcelona 1996
- GÓNZALEZ LOBO, M^a ANGELES - CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997
- HUERTAS BAILÉN, A. La audiencia investigada. Ed. Gedisa. Barcelona, 2002
- LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000

OTROS TEXTOS

Durante el curso la docente aportará diversos textos y artículos de actualidad relacionados con la materia

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202
Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratéxica das relacións públicas**

Asignatura	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descrición general	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Competencias de titulación

Código				
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			
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais			
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			
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			
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			
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

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecemento teórico-práctico dos modelos de planificación das relacións públicas	saber	A5

Coñecemento dos mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas e de coñecemento das metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización.	saber	A10
Coñecemento das técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	saber	B1
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxico que afecta á planificación estratéxica das relacións públicas	saber	A3
Capacidade e habilidade para deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización	saber facer	A17
Capacidade e habilidade para identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intanxibles da titulación.	saber facer	A11
Capacidade para identificar os distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública.	saber facer	A18
Capacidade para planificar estratéxicamente a xestión de conflitos potenciais e a comunicación de crise	saber facer	A18
Capacidade de deseñar estratexias e accións comunicativas dirixidas a planificar e afianzar a responsabilidade social corporativa da organización.	saber facer	A18
Capacidade de adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais.	Saber estar / ser	B9
Capacidade para asumir o liderazgo dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social.	Saber estar / ser	B11
Capacidade para interpretar e analizar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	Saber estar / ser	B1
Capacidade de traballar en equipo a traveso da comunicación oral e escrita.	Saber estar / ser	B12
Capacidade para relacionarse coas persoas e co entorno dende a súa propia identidade e valores.	Saber estar / ser	B10
Preparación para asumir o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas.	Saber estar / ser	B13
Capacidade de análise, síntese e xuício crítico.	Saber estar / ser	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	Saber estar / ser	B5
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos.	Saber estar / ser	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	Saber estar / ser	B6
Capacidade para a xestión económica e presupostaria no seu ámbito de actividade.	Saber estar / ser	B14

Contidos

Tema	
Tema 1. O proceso de programación de RRPP	0. Os modelos de RRPP 1. Investigación 2. Planificación 3. Execución 4. Avaliación
Tema 2. Xestión de conflitos potenciais	0. Issues Management 1. Do concepto 2. Caracterización das crises 3. Estratexias 4. Fases
Tema 3. Outras facetas de traballo dos RRPP	1. O protocolo 2. A negociación Internacional 3. A comunicación non verbal

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentacións/exposicións	8	30	38
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	6	7

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico. Pódese empregar como complemento das clases teóricas.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e un grupo de estudantes de un tema sobre contidos da materia ou dos resultados un traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo individual ou en grupo.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo alumno.

Atención personalizada	
	Descrición
Traballos de aula	Seguimento personalizado dos traballos
Presentacións/exposicións	Seguimento personalizado dos traballos
Seminarios	Seguimento personalizado dos traballos

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante	20
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.	10
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.	20
Probas de resposta curta	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

Bibliografía. Fontes de información

Básicas:

- NOGUERO, A., *Programación y técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, PPU, 1988
- XIFRA, J., *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Barcelona, McGraw-Hill, 2003.
- XIFRA, J., *Técnicas de las RRPP*, Barcelona, Editorial UOC, 2007
- WILCOX, PHILIPS, WARREN & CAMERON, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Marid, Ed. Addison Wesley, 2000.

Â

Complementarias:

TEMA 1.

- BARQUERO, M., *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996.
- BLACK, S., *El ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996.
- MARTÍN, M., *Teoría de la comunicación*, Barcelona, Mc Graw Hill, 2007
- RIES, A & L., *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, Edit. Empresa Activa, 2000.

Â

TEMA 2.

ELÍAS, J., *Modelos sobre RRPP. Antes del megamarketing*, Barcelona, Edit. Vicens Vives, 1990.

ETTINGER, K.E., *Investigación y relaciones públicas*, México, Edit. Herrero Hermanos Sucs, S.A., 1961.

Â

TEMA 4.

FITA TRIAS, J., *Comunicación en programas de crisis*, Barcelona, Gestión 2000, 1999

LOSADA DÍAZ, J.C., *Comunicación en la gestión de crisis, Lecciones prácticas*, UOC, Barcelona, 2010

GONZÁLEZ HERRERO, *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Barcelona, Edit. Bosch Comunicación, 1998.

V.V.A.A., *Comunicación preventiva*, A Coruña, Biblos, 2007.

TEMA 5.

A.A.V.V., *Información política y gabinetes de comunicación*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

ARCEO VACAS, J.L., (DIR)., *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*, Madrid, Edit. ICIE, 2003.

BENAVIDES DELGADO, J., *El director de comunicación*, Madrid, Edipo, 1993.

RAMÍREZ, T., *Gabinetes de comunicación*, Barcelona, Edit. Bosch, 1995.

TEMA 6.

A.A.V.V., *Relaciones Públicas y protocolo*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

MARTÍNEZ CARRETER, J., *El protocolo en España, ayer y hoy*, Sevilla, Edit. Universidad de Sevilla, 2003.

OTERO ALVARADO, M.T., *Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Sevilla, Edit. Laurea, 2001.

PUMAR VÁZQUEZ, J., *Cerimonial e protocolo*, Vigo, Edit. Ir Indo, 1995.

RUEDA CUENCA, F & SANJUAN MONFORTE, J.C., *El protocolo en la sociedad y en la empresa*, Madrid, Edit. Unión Fenosa, 1996

TEMA 7.

AMARAL, I. *Imagen e internacionalização*

DOBKIN, B.A. & PACE, R.C., *Comunicación en un mundo cambiante*, Barcelona, edit. Mc Graw Hill, 2007.

FERNANDEZ SOUTO, ANA B., *Las Relaciones Públicas en nuestros días: la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Andavira, Santiago, 2009

FERNANDEZ SOUTO & OTROS, *El protocolo internacional en la globalización económica*, UOC, Barcelona, 2010

TEMAS 7 e 8.

BOIRY, P.A., *Las RRPP o la estrategia de la confianza*, Barcelona, Edit. Gestión 2000, 1998.

HERNÁNDEZ LÁZARO, J.F., *Cómo entenderse con los medios de comunicación*, Madrid, Edit. Ciencias de la Dirección, S.A, 1995.

A.A.V.V., *El libro práctico de la comunicación y las Relaciones Públicas*, Barcelona, Edit. ADECEC, 1996.

A.A.V.V., *40 éxitos en comunicación*, Madrid, Edit. Prentice may, 2003.

COSTA, J., *La identidad corporativa*, Barcelona, Edit. Ciac, 1990.

FERRER, J., *La comunicación interna y externa en la empresa*, Barcelona, Ed. Privada del autor, 2000

MIDDLEBERG, D., *Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*, Bilbao, Edit. Deusto, 2001.

ONGALLO, C., *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Madrid, Edit. Dykinson, S.L, 2000.

WILSON, G., *Grupos en contexto*, Barcelona, Mc Graw Hill, 2007.

WINTER, DIANE F., *Spinning in the web*,

California

, Longman, 2000

Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â LUCAS MARÍN, A., *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona, Edit. Bosch, 1997.

Â Â Â Â Â Â Â Â Â Â MARÍN CALAHORRO, F., *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*, Barcelona, Edit. Bayer Hermanos, 2000.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuales**

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

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
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
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
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
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia		
Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento de los ciclos históricos de inversión publicitaria en los soportes audiovisuales en España	saber	A2
Estudio de la publicidad audiovisual en sus procesos, estructuras organizativas y características propias del sector	saber	A5
Conocimiento del funcionamiento de las empresas cuya actividad es la creación de piezas publicitarias para cine, televisión y nuevos medios. Productoras audiovisuales y agencias con volumen trabajo en medios audiovisuales	saber	A11
Situar la productora audiovisual dentro del escenario empresarial y jurídico en el que se desarrolla su actividad profesional	saber	A11
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma eficiente	saber	A14
Saber cuáles son las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria	saber	A14
Conocer las relaciones profesionales de todos los recursos humanos que integran el proceso de producción audiovisual	saber	A4
Comprender la importancia e incidencia de la figura del productor desde el punto de vista técnico y creativo en la realización de anuncios	saber	A4
Capacidad para gestionar y administrar el tiempo y los recursos técnicos disponibles en la realización de piezas publicitarias para un target determinado teniendo en cuenta la competencia	saber hacer	A15
Habilidad para desglosar, realizar planes de trabajo y presupuestos para llevar la creación de productos audiovisuales de diversos formatos y objetivos	saber hacer	A15
Capacidad para diseñar fórmulas de trasvase de unos medios a otros una propuesta específica de comunicación persuasiva	saber hacer	A12
Habilidad para el aprendizaje de diferentes aplicaciones informáticas y uso de nuevas herramientas tecnológicas	saber hacer	A12
Utilizar con creatividad el equipamiento técnico destinado a la producción audiovisual	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para la realización de piezas publicitarias	saber hacer	A16
Habilidad comunicativa para vender un proyecto audiovisual y poder comercializarlo	saber hacer	A16
Versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano	Saber estar /ser	B9
Capacidad para asumir y generar proyectos audiovisuales desde la idea al acabado del producto	Saber estar /ser	B11
Colaboración entre los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas	Saber estar /ser	B12
Reparto de tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción	Saber estar /ser	B12
Comprensión unánime de terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	Saber estar /ser	B12
Preparación para tomar decisiones en las diferentes fases de la producción	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis y crítica de piezas publicitarias audiovisuales	Saber estar /ser	B4
Coordinación de recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo	Saber estar /ser	B6
Habilidad para la gestión económica y la viabilidad de proyectos audiovisuales	Saber estar /ser	B14

Contenidos

Contenidos	
Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura do productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual

TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 7.1. documentos de dirección <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. guiones e géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestión <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción <ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. esponsorización 8.1.3. derechos de antena 8.1.4. subvenciones 8.1.5. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	<ul style="list-style-type: none"> 9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización <ul style="list-style-type: none"> 10.1.1. cine 10.1.2. televisión 10.1.3. internet 10.1.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8

Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

	Descripción
Trabajos de aula	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Prácticas de laboratorio	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Trabajos tutelados	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requerirá al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15
Trabajos de aula	En el propio aula y de forma individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto	10
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40
Trabajos tutelados	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25

Otros comentarios y segunda convocatoria

Debido a que la materia es eminentemente práctica y para aquellos alumnos que no la aprueben tras el período ordinario y tengan que ir a la segunda o siguientes convocatorias se debe acordar la elaboración de los trabajos prácticos para poder superar la misma.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Â

- APRILE, Orlando C.** *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web*, La Crujía Ediciones, 2008.
- BARROSO GARCÍA, Jaime.** *Introducción a la realización televisiva*. IORTV. Madrid 1988
- CLEMENTE MEDIAVILLA,** *Introducción al software de gestión en la producción audiovisual*. Ediciones Fragua, Madrid, 2005.
- COMPARATO, Doc.** *De la creación al guión*. IORTV. Madrid 1993
- FERNÁNDEZ CASADO,** José Luis y **NOHALES ESCRIBANO,** Tirso. *Postproducción Digital. Cine y vídeo no lineal*. Escuela de Cine y Vídeo. Andoain 1999
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J.** *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós. Barcelona 1999
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J.** *La dirección de producción para cine y televisión*. Paidós. Barcelona 1999
- FIELD, Syd.** *El libro del guión*. PLOT. Madrid 2001
- JACOSTE QUESADA, José G.** *El productor cinematográfico*. Síntesis. Madrid 1996.
- MILLERSON, Gerald.** *Técnicas de Realización y Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1991.
- PATT MILLER.** *La supervisión del guión en cine y televisión*. IORTV. Madrid 1987.
- REINARES LARA, Marina y Pedro J.,** *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Esic. Madrid. 2003.
- ROWLANDS, Avril.** *La continuidad en cine y televisión*. IORTV. Madrid 1993.
- SAINZ, Miguel.** *Iniciación a la producción en televisión*. IORTV. Madrid 1994.
- SAINZ, Miguel.** *Manual Básico de Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1994.
- VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica.** *A publicidade televisiva en Galicia. Análise de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)*. Xunta de Galicia. 2008.
- ZETTL, Herbert.** *Manual de Producción de Televisión*. Paraninfo. Madrid 1999

Â

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- ARIJÓN, Daniel.** *Gramática del lenguaje audiovisual*. Escuela de Cine y Vídeo. Andoain 1976
- BASSAT, L.** *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe. Madrid 1998
- BENAVIDES, Juan.** *El lenguaje publicitario*. Síntesis. Madrid 1997
- BERNSTEIN.** *Técnicas de Producción Cinematográfica*. Limusa. México 1993
- BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin.** *El arte cinematográfico*. Paidós. Barcelona 1995.
- BUSTAMANTE, Enrique.** *La televisión Económica*. Gedisa. Barcelona 1999.
- CARMONA, Ramón.** *Cómo se comenta un texto fílmico*. Cátedra. Madrid 1993
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano.** *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.
- DIMAGGIO, Madeline.** *Escribir para televisión*. Paidós. Barcelona 1992
- GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara.** *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya.** *EL spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra. Madrid, 1995.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad.** *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis. Madrid 1999

- KATZ, Steven D.** *Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991
- KATZ, Steven D.** *Film directing. Cinematic motion.* Michael Wiese. Michigan 1992
- KLEPPNERR ´S, O.** *Publicidad.* Prentice-Hall. México 1988
- MARTÍN PROHARÁN, Miguel Ángel.** *La organización de la producción en el cine y la televisión.* Forja. Madrid 1985
- MILLER, Pat. P.** *La supervisión del guión.* IORTV. Madrid 1987
- OGILVY, David.** *Ogilvy & Publicidad. Folio.* Barcelona 1994
- PÉREZ DE SILVA, Javier.** *La televisión ha muerto.* Gedisa. Barcelona 2000.
- RABIGER, Michael.** *Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997
- ROWLANDS, Avril.** *El guión en el rodaje y la producción.* IORTV. Madrid 1985
- SABORIT, José.** *La imagen publicitaria en televisión.* Cátedra. Madrid 1988
- VILLAFañE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto.** *Principios de Teoría General de la Imagen. Pirámide.* Madrid 1996
- VV.AA.** *La imagen.* UNED. Madrid
- VV.AA.** *La fuerza de la publicidad. Cinco días - Anuncios.* Madrid 1999
- VV.AA.** *La publicidad del nuevo siglo.* Carat España. Madrid 2001
- WELLS, William y BURNETT, John.** *Publicidad, principios y practicas.* Prentice Hall. Mexico 1996
- WHITE, Gordon.** *Técnicas del video.* IORTV. Madrid 1989
- WHITTAKER, Ron.** *Video field production.* Mayfield Pub. Co. Mountain View Ca.1996
- WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John,** *Television production,* McGraw-Hill. New York 1995
- ZUNZUNEGUI, Santos.** *Pensar la Imagen. Cátedra.* Madrid 1995
- ZÚÑIGA, Joseba.** *Comunicación Audiovisual. Escuela de Cine y Vídeo.* Andoáin 1998.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
 Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
 Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
 Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
 Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
 Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Otros comentarios

Entre las materias que continúan el temario están:

- Cine y publicidad
- Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios.
- Publicidad, artes gráficas y tipografía.
- Producción publicitaria en la web y multimedia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria impresa**

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

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
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
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
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
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia		
Competencias de materia	Tipología	Competencias
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	A4 A10
Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	saber	A14
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	A19
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	A16
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar /ser	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar /ser	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	Saber estar /ser	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar /ser	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	Saber estar /ser	B1

Contenidos

Contenidos	
Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria impresa.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria para medios impresos.
Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.

Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio - prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: La imprenta.	Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Illustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.
Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión, visitas a estudios o imprentas y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	La casi totalidad serán de carácter individual, aunque existirá alguno colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

Descripción

Seminarios	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.
Trabajos tutelados	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.
Presentaciones/exposiciones	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5
Trabajos tutelados	En esta materia, de orientación eminentemente práctica, soportan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentaciones/exposiciones	Lana actitud, cuidado en la preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y 5 fuerza persuasiva, son evaluados en este nivel, junto al cumplimiento de los contenidos indicados.	5

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

Gutiérrez González, P. P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, Ed. Campgráfico, 2010 (Segunda Edición)
González Solas, J., Identidad Visual Corporativa, Ed. Síntesis, 2002
Dondis, Donis A., La sintaxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili, 2000
Costa, J., Imagen Corporativa en el Siglo XXI, Ed. La Crujía, 2001
Oejo Montano, E., Dirección de Arte, Ed. Eresma, 1998
Chaves, N., El oficio de diseñar, Ed. Gustavo Gili, 2001
Swan, A., Bases del diseño gráfico, Ed. Gustavo Gili, 2002
Zimmermann, Y., Del diseño, Ed. Gustavo Gili, 2002
Martín Montesinos, J.L., Manual de tipografía, Ed. Campgráfico, 2001
Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, Finfo de Cultura Económica, 1999

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de propaganda política**

Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	A materia aborda as técnicas de propaganda política no seu contexto histórico e actual. Deben diferenciarse das fórmulas puramente electorais e a súa finalidade é a xestión do exercicio do poder, de tal xeito que sexa aceptado polos gobernados. Nunha democracia a obriga dos gobernantes é buscar o ben público e á consecución deste obxectivo tamén contribúen as técnicas de propaganda.			

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		
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización		
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		
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		
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		

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	saber	A1
Adquirir a capacidade de conceptualización do fenómeno da propaganda política	saber	A1
Avaliar os procesos estratéxicos da comunicación política	saber	A3
Comprender os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	saber	A4
Aprender a coñecer e a clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	saber	A4
Coñecer os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	saber	A5

Interpretar e definir as diferentes teorías e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	saber saber facer	A17
Capacidade crítica para analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	saber saber facer	A17
Capacidade de adaptación e aprendizaxe das técnicas propagandísticas das organizacións	saber facer Saber estar / ser	B1
Capacidade de desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	saber facer Saber estar / ser	B2
Habilidade para innovar e crear coñecementos con capacidade de desenvolvemento económico e profesional	saber facer Saber estar / ser	B3
Destrezas para traballar de forma coordinada en equipos das diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	saber facer Saber estar / ser	B5
Comprender e respectar a pluralidade de opinións, pareceres e habilidade para xerar consensos	Saber estar / ser	B6
Preparación para decidir sen medo ao fracaso e a frustración profesional	saber facer Saber estar / ser	B7
Capacidade para ter unha visión crítica da comunicación propagandística	Saber estar / ser	B8
Capacidade para establecer criterios para formular obxectivos e as súas posibles consecuencias e efectos	saber facer Saber estar / ser	B9
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática	Saber estar / ser	B10
Capacidade de autoxestión e planificación das tarefas	saber facer Saber estar / ser	B11

Contidos

Tema	
Orixe, evolución e definicións da propaganda política	- Subpropaganda, censura, información, desinformación e manipulación - Modelos de comunicación persuasiva - Propaganda, Publicidade e Marketing - Arte e propaganda: carteis, música e fotografía
Tipos de propaganda política	Segundo o emisor, o contido, a mensaxe o medio de comunicación ou o marco social, económico e cultural
Regras básicas da propaganda e a contrapropaganda	- Os 10 mandamentos da propaganda de guerra
Técnicas, tácticas e ferramentas da propaganda política	A emotividade, o temor, a comparación, o humor.
Propaganda impresa e audiovisual na época contemporánea	- En Europa: Alemaña, Rusia, Francia e Italia - Na Península: Portugal, España e Galicia - En América latina - No mundo Árabe - Os conflitos cos Estados Unidos de América Vietnam, a Guerra Fría e a Guerra do Golfo A propaganda a partires do 11-S
Novas técnicas e medios de propaganda	Propaganda na rede

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

Descripción

Seminarios	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Resolución de problemas e/ou exercicios	Terán carácter individual e colectivo e permitirán poñer en práctica os coñecementos teóricos
Presentacións/exposicións	Os estudantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Debates	Os alumnos teñen que demostrar a súa capacidade para falar en público e defender o seu posicionamento con argumentos sólidos e defendibles
Estudo de casos/análises de situacións	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Sesión maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Resolución de problemas e/ou exercicios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	As avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos individuais e grupais dos alumnos	50
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

Para aprobar a materia, compre superar as dúas partes, teórica e práctica, e entregar tódolos prácticos e traballos requeridos dentro dos prazos establecidos.

No caso dos alumnos non presenciais, calquer proposta de traballo para compensar e superar a parte práctica deberá realizarse dacordo coas indicacións plantexadas polo docente da materia e sempre antes do 15 de abril. Non se admitirá ningunha proposta para a superación da parte práctica con posterioridade a esta data.

Bibliografía. Fontes de información

ARISTÓTELES (1999): Retórica. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

BARTLETT, F. (1941): La Propaganda Política. México: Fondo de Cultura Económica.

CICERÓN (2010): El Orador. Madrid: Alianza Editorial.Â

- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
- DEMÓSTENES (1985): Discursos Políticos. Madrid: Gredos.
- DOMENACH, J. (1950): La Propaganda Política. Buenos Aires: Eudeba.
- ELLUL, J. (1967): Historia de la propaganda. Caracas: Arte
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia. Barcelona: Belacqva.
- GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- HITLER, A. (1923): Mein Kampf. Nueva York: Reynal y Hitchcock.
- LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): Retórica y Comunicación Política. Madrid: Cátedra.
- MAQUIAVELO, N. (1974): El Príncipe. Barcelona: Veron Editor.
- MORELLI, A. (2002): Principios elementales de la propaganda de guerra. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.
- PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): Comunicación y Guerra en la Historia, Santiago de Compostela, Tórculo
- PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática, Lisboa, Tinta da China.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): Historia de la Propaganda. Madrid: Eudema.
- PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós.
- SUN TZU (2001): El Arte de la Guerra. Madrid: Edaf.
- THOMPSON, J. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Avaliación da eficacia publicitaria**

Asignatura	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Competencias de titulación

Código	
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
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.
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
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecemento da importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	saber	A5
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	saber	A3 A5
Coñecemento e aplicación das distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	saber	A9
Capacidade e habilidade para delimitar os obxectivos dunha campaña.	saber facer	A15
Saber interpretar os resultados no proceso de avaliación dunha campaña.	saber facer	A15
Avaliación e seguemento do resultado dunha campaña en función do orzamento.	saber facer	A15
Capacidade e habilidade para avaliar unha campaña en función dos medios.	saber facer	A15
Capacidade e habilidade para avaliar unha campaña en función da mensaxe.	saber facer	A16
Capacidade de interpretar e analizar o contorno socio-económico.	Saber estar / ser	B1
Preparación para asumir o risco na toma de decisións en función dos obxectivos.	Saber estar / ser	B13
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e resultados.	Saber estar / ser	B5

Contidos

Tema	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. O proceso de planificación estratéxica e a eficacia das campañas.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	30	40
Obradoiros	15	60	75
Presentacións/exposicións	1	0	1
Sesión maxistral	23	0	23
Probas de tipo test	1	10	11

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiros	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Presentacións/exposicións	Os alumnos e alumnas deberán expoñer os resultados do seu proxecto. Trátase dun xogo de rol no que os estudantes deberán organizarse coma nunha axencia de publicidade ou consultora de comunicación.
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas. Debido ó elevado número de alumnos/as das materias, e tendo e conta a dispoñibilidade de horarios de titorías non se atenderán consultas por correo electrónico.
Seminarios	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas. Debido ó elevado número de alumnos/as das materias, e tendo e conta a dispoñibilidade de horarios de titorías non se atenderán consultas por correo electrónico.
Presentacións/exposicións	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas. Debido ó elevado número de alumnos/as das materias, e tendo e conta a dispoñibilidade de horarios de titorías non se atenderán consultas por correo electrónico.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Seminarios	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	0
Obradoiros	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70
Presentacións/exposicións	Exposición final do proxecto.	10
Probas de tipo test	Exame final sobre os contidos das materias.	20

Otros comentarios y segunda convocatoria

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA CURSO 2013-2014

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1.Â A materia *Avaliación da Eficacia 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 o mencionado título.

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

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

a)Â Superar a **parte práctica**, coa realización das actividades programadas

b)Â Superar a **parte teórica**, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.

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

2.2.Â Para superar a **parte práctica** deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Ditas actividades realizaranse **en grupo** e poñeranse en marcha nas sesións de obradoiros e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un **máximo de 8 puntos**.

2.3.Â Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos nun programa facilitado a comezo de cada curso. Este exame valorarase sobre un **máximo de 2 puntos**.

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

2.5.Â **Avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

a) Teoría. Puntuación Máxima 8 puntos/ Porcentaxe da nota 80%

b) Práctica. Puntuación Máxima 2 puntos / Porcentaxe da nota 20%

c) Asistencia. Non puntua especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumplan.

É requisito indispensable obter un **mínimo da metade dos puntos en cada unha das partes**.

2.6. Ademais dos parámetros de avaliación referidos, durante todo o curso tanto na sesións de teoría, de práctica como de seminario poñeranse en marcha actividades de aula que poderán ser compensadas con **puntos adicionais** (bonus). Ditos puntos adicionais seránlle sumados a nota final do alumno/a na parte práctica. Estes puntos adicionais non serán tidos en conta para o calculo referido no apartado **2.5.Â**

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1.Â 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.Â Tódalas actividades prácticas realizaranse 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.Â 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.Â Tódolos membros do **grupo de prácticas** recibirán a mesma cualificación agás naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgunha 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 veranse eximidos das condicións recollidas no apartado **2.5.** e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo da metade dos puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 3,5 puntos sobre 10 no exame teórico.

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 convocatorias 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 conten 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** **esuspendan 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 conten 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 cualificacións 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). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de 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 estea **informando das actividades que está realizando o alumno** con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2.Â 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.Â Existe un **horario de titorías** do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorías resolveranse **dúbdias** 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

Revisado. En Pontevedra, 15 de xuño de 2013

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

MANUAIS BÁSICOS SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

- BEERLI, A. e MARTÍ, J.D. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel, 1999.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. Eficacia publicitaria. Teoría e práctica. Madrid: McGraw-Hill, 1999.
- SORIANO, C. (dir.) Cómo evaluar su publicidad. Madrid: Díez de Santos, 1988

OUTRAS OBRAS DE INTERESE

- CUESTA, Ubaldo (Coord.) Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC, 2012
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, David (Coord.) Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- MARTÍNEZ ALONSO, Rafael. El manual del estratega. Barcelona: Gestión2000, 2013
- MUÑOZ, Gemma e ELÓSEGUI, Tristán. El arte de medir. Manual de analítica web. Barcelona: Profit, 2011.Â

En cada un dos temas facilitarase unha bibliografía específica

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

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

Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/index.php			
Descripción general	A través del estudio de esta materia, y en complemento a las enseñanzas aprendidas en la asignatura de Métodos de Investigación en Medios y Audiencias correspondiente al primer cuatrimestre, se pretende que el alumno se acerque al fenómeno publicitario en una de sus vertientes estratégicas.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
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
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas, especialmente de aquellos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras	saber	A2
Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y saber elementos de la comunicación publicita: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.		A9

Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación convencionales y no convencionales	saber	A14
Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	saber	A14
Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas	saber	A4
Análisis e investigación de audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios	saber	A15
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	A15
Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios	saber hacer	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos, con especial hincapié en la aplicación del pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como de la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios	saber hacer	B8
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y capacidad de plasmación en la inversión en medios	Saber estar /ser	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita a través de distintos trabajos de clase	Saber estar /ser	B12
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	Saber estar /ser	B6
Capacidad para la gestión económico y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	Saber estar /ser	B14

Contenidos

Tema

TEMA 1. Introducción a la Planificación de Medios	Contexto en el que se desarrolla la Planificación de medios: Marketing & Publicidad. Complejidad e importancia de la planificación. ¿En qué consiste la planificación de Medios?. El plan de Medios. Perfil tipo de un Mediaplaner. Tendencias.
TEMA 2. Actores en el proceso de Planificación de Medios	1. El Anunciante y su Marca. Retos y amenazas. Formas de organizar la función de medios: Pros y Contras de cada modelo. Rol de anunciante en la planificación. 2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración. 3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo. 4. Otros actores: Fuentes. Auditores. Consultores. El gobierno como regulador. Las audiencias.

Tema 3. Terminología clave en Planificación de Medios. KPIs.	_ Conceptos Poblacionales: Universo / Muestra / Error Muestral / Público Objetivo. _ Conceptos relativos al análisis de medios o soportes Penetración o consumo de medios / Audiencia / Aud. Útil / Rating/ Aud. Acumulada / Afinidad _ Conceptos relativos al análisis de varios soportes Duplicación de audiencia / Audiencia Neta / Cuota o Share _ Conceptos relativos al análisis de resultados de un plan de medios Cobertura (Reach) / Frecuencia Media (OTS) / Frecuencia efectiva / GRPs _ Conceptos de Análisis Económico, Rentabilidad o eficacia CPM / C/RP / S.O.V. / S.O.S / Índice de ocupación – Engagement – ROI vs IOR
Parte 1 Prácticas. Los Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Distinción Medio & Soporte
Parte 2 Prácticas. Planificación estratégica de Medios	Introducción. Análisis del Target. Objetivos de Medios. Mix de Medios. Estacionalidad. Ámbito geográfico. Tipos de estrategia. Eficacia de las distintas duraciones
Parte 3 Prácticas. Planificación táctica de Medios	Selección de Medios. Selección de soportes. Mix de cadenas/soportes. Calendarios y presupuestos (óptico). Pre-evaluación de resultados. Compra, contraofertas y adjudicaciones. Pautas de envío de materiales. Seguimiento. Post-evaluación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Trabajos tutelados	10	30	40
Sesión magistral	24	30	54
Pruebas de tipo test	1	0	1
Trabajos y proyectos	3	5	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	15	16
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	A impartir por otros docentes invitados y contratados ad hoc a ese fin
Trabajos tutelados	Presentación de ejemplos prácticos del mundo profesional. Comentario y análisis y desarrollo de trabajos relacionados
Sesión magistral	Explicación del temario. Teoría, reflexión y ejemplos prácticos.

Atención personalizada

	Descripción
Trabajos y proyectos	Se explicarán en el temario y/o en Fatic y/o en el Aula.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.	25
Trabajos y proyectos	El estudiante presenta el resultado obtenido en la elaboración de un documento sobre la temática de la materia, en la preparación de seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo, de forma oral o escrita...	25
Resolución de problemas y/o ejercicios	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/as por el profesor. De esta manera, el alumno debe aplicar los conocimientos que ha adquirido. La aplicación de esta técnica puede ser presencial y no presencial. Se pueden utilizar diferentes herramientas para aplicar esta técnica como, por ejemplo, chat, correo, foro, audioconferencia, videoconferencia, etc.	25
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas para evaluación de las competencias que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta extensa.	25

Otros comentarios y segunda convocatoria

<p>Los detalles exactos de elaboración de cada prueba, la evaluación de competencias y el peso en la nota final de cada apartado se explicarán durante el curso.</p><div>El detalle vendrá reflejado en el Programa de la asignatura, se comentará en clase y/o se detallará en Faitic.</div>

Fuentes de información

BÁSICOS:

_GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2007).

Manual de Planificación de Medios (5ª d.). Madrid: ESIC Editorial.

_J. SISSORSÂ y R. BARON

Advertising Media Planning - 7th Edition

OTRAS OBRAS DE REFERENCIA Y CONSULTA

_SOLANA, DANIEL Postpublicidad. Double you 2010

_PÉREZ-LATRE, FRANCISCO J. Planificación y Gestión de Medios publicitarios. Ariel 2004

_McCann Ericsson, Â Â On para Offs . Ebook 2010

_JENKINGS, HENRY, Convergence culture. Paidós 2004

_ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997). La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide,

_MARTÍNEZ RAMOS, EMILIO (1992). El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad . Ediciones AKAL, 1992

_LINDSTROM, MARTIN (2010) Buyology Verdades y mentiras de por qué compramos Ed. Gestión 2.000

_ANDERSON, CHRIS (2008) The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion

_KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall, 8ª ed. Madrid.

_SANTESMASES MESTRE, M. (1996). Marketing: Conceptos y Estrategias. Pirámide, 3ª ed. Madrid.

_AAKER, D.A., BATRA, R. y MYERS, J.G. (1992). Advertising management. Prentice-Hall, Inc., 4ª ed., Englewood Cliffs, New Jersey.

_BASSAT, L. (1993). El Libro Rojo de la Publicidad. Folio, Barcelona.

_BASSAT, L. (2000). El Libro Rojo de las Marcas. Folio, Barcelona.

_LENDERMAN, M. (2005) Experience the message. Avalon. New York

_PÉREZ CUESTA, J.J - ESTEVE,R.(2008) Rompefrenos. Ediciones Urano. Barcelona.

_PINK, D.H. (2007). Una nueva mente. Ed. Kantolla. Madrid

_KOTLER, P., AMSTRONG, G, SANDERS, J (1996). Principles of marketing. Prentice Hall. London.

_GOBÉ, M. (2001). Emotional Branding. Alworth Press. New York.

_MOLINÉ, M. (1999). La fuerza de la publicidad. McGraw Hill. Madrid.

_LAMBIN, J.J. (1991). Marketing estratégico. Mcgraw Hill. Madrid.

_JAFFÉ, J. (2005) Life after 30 second spot, John Wiley, New York.

_CASTELLS, M.(2001). La sociedad de la información. Alianza, Madrid 3 volúmenes.

_ANDERSON, CHRIS (2009) Free, Random House. NYC

_FREIRE, J - GUTIERREZ-RUBÍ, A.(2010). 2010-2020 32 Tendencias de cambio. Ed. Grafiko. Barcelona

_VV.AA.,(2009), El modelo de la Nueva Agencia. Ebook colaborativo.

_ARIELY, D. (2008) Predictably irrational, Harper Collins, NYC.

_KOTLER, P. (2010). Marketing 3.0., John Wiley, NYC

_VVAA. Estudio General de Medios. AIMC. 2ª ola Junio 2011

_VV.AA. I2p Índice de inversión publicitaria Arce Media. 2011

_SEARLS, LEVINE, LOCKE, WEINBERG (1.999). El Manifiesto Cluetrain

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

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

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

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
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Identificar las características de la comunicación persuasiva (3.1.1)	Saber estar /ser	B9
Identificar las características de la comunicación persuasiva (3.1.1)	saber	A3 B1
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas (3.1.3)	saber	A5 A10 B3
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno (3,3.4)	saber hacer	A11 B1

Capacidad y habilidad para desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno (3.3.4)	Saber estar /ser	B1
Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones (3.3.1)	Saber estar /ser	B9
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales (3.2.1)	saber hacer	A17
Capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes (3.3.7)	Saber estar /ser	B13
Capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales (3.3.8)	Saber estar /ser	B4

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral. 1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado. 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas. 1.4. Búsqueda y obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 2.2. Programa electoral y argumentarios. 2.3. Cronograma y agenda.
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	2.4. Equipo y organigrama de campaña
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 2.2. Programa electoral y argumentarios. 2.3. Cronograma y agenda. 2.4. Equipo y organigrama de campaña
PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso y comunicación emocional. 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.2.3. Televisión y debates electorales 3.2.4. Ciber campañas y democracia participativa 3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas 3.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA
	4.1. Historia, evolución y naturaleza de la comunicación institucional 4.2. La comunicación pública: características y tipos 4.3. Publicidad Institucional
	5.1. Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas 5.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral 5.3. E-gobiernos y Administración 2.0
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	(1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral. 1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado. 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas. 1.4. Búsqueda y obtención de datos
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña. 2.2. Programa electoral y argumentarios. 2.3. Cronograma y agenda.
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	2.4. Equipo y organigrama de campaña
	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso y comunicación emocional. 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal
	3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.2.3. Televisión y debates electorales 3.2.4. Ciber campañas y democracia participativa 3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas 3.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA

BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

4.1. La comunicación pública: características y tipos

4.2. Publicidad Institucional: marco normativo.

PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.

PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional

5.1 Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas

5.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral

5.3. E-gobiernos y administración 2.0

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes y/o divulgativos	3	6	9
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	6	9
Sesión magistral	21	42	63
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debates	2	4	6
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Trabajos y proyectos	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Eventos docentes y/o divulgativos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas y/o ejercicios	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Sesión magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.
Presentaciones/exposiciones	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente indicada para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: de investigación y documentación electoral, de oratoria y elaboración de discursos, de realización de un mitin electoral y un debate televisado, de convocatoria de una rueda de prensa y elaboración una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, finalmente, un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas
Debates	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto

Atención personalizada

Descripción

Estudio de casos/análisis de situaciones	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Talleres	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Los alumnos que no superen la parte práctica estarán obligados al a realización del examen. Para el resto, el examen será de carácter voluntario y para subir nota	30
Trabajos y proyectos	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional.	30

Otros comentarios y segunda convocatoria

Para aprobar la asignatura, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica.

En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura.À

Cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse ante del 15 de abril. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

Fuentes de información

Bloque de comunicación electoral:

AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.

AA.VV. (2008): Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.

AA.VV. (2006): Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia, Edicións Lea, Santiago de Compostela.

ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.

ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla.

ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona.

BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid.

BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona.

- BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CANEL, M^a. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.
- COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós.
- CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona.
- HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona.
- LUQUE, T. (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002), Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (edits.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): Manual de Técnicas Electorales, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: Revista Análisi. Disponible en: www.analisi.cat.
- RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comunicación, Política y Redes en Europa, Editora Media XXI, Lisboa.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): Manual del Candidato Electoral, Catarata, Madrid.
- RÚAS, X.; e DÍAZ, A. (2011): "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: CAMPOS FREIRE, F. Comunicación y Gobernanza en Europa, Universitas, Madrid.
- RÚAS, X. e DAPENA, B. (2011): "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf
- RÚAS ARAÚJO, X. (2008): Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.
- RUPERT L. SWAN (2009): El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, Barcelona.
- SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): Elecciones. Manual del candidato, Ediciones AlyMar, Madrid.
- Bloque de comunicación institucional:
- AA.VV. (1991): La publicidad en la Administración Española, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.
- AA.VV. (2000): Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid.
- CANEL, M.J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Sevilla.

COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid.

COTARELO, R. (2010): La política en la era de Internet, Tirant lo Blanch, Valencia.

GARCÍA LÓPEZ, Marcial: Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001.

LINDON, D. (1997): Marketing político y social, Tecnilibro, Madrid.

LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): Comunicación institucional en la gestión del cambio, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

LUCAS MARÍN, A. (1997): La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Bosch, Barcelona.

MARTÍN MARTÍN, F. (1999): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid.

MATTELART, A. (1999): La Internacional Publicitaria, Fundesco, Madrid.

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): La Administración al servicio público, Madrid.

MOLINER, M.A. (1998): Marketing social: la gestión de las causas sociales, ESIC, Madrid.

QUALTER, Terence (1991): Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós Comunicación, Barcelona.

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J. (2008): La gestión de la información en la administración local, Comunicación Social, Sevilla.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de relacións públicas**

Asignatura	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Fernández Souto, Ana Belén			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición general	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desta entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

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
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
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
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
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Coñecemento teórico-práctico das técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	saber	A5
Capacidade e habilidade para aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	saber facer	A17
Capacidade para aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	saber facer	A18
Capacidade para deseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	saber facer	A18
Capacidade para adaptar as técnicas e instrumentos das relacións públicas aos obxectivos organizacionais	Saber estar / ser	B9

Capacidade para interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	Saber estar / ser	B1
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	Saber estar / ser	B12
Capacidade de relacionarse coas persoas e o contorno desde a súa propia identidade e valores	Saber estar / ser	B10
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	Saber estar / ser	B4
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	Saber estar / ser	B6
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	Saber estar / ser	B14

Contidos

Tema	
A xestión das Relacións Públicas na actualidade	As relacións públicas e as redes sociais Novos perfís profesionais Novas tendencias en rrpp
Técnicas de Relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Conferencia de prensa Viaxes e outros encontros coa prensa Sala de prensa virtual
Técnicas de las Relaciones Públicas con públicos internos	Boletín Interno Taboleiro de anuncios Mensaxes de alta dirección Reunións e seminarios Buzón de suxerencias Soportes electrónicos.
Técnicas Transversais	Organización de eventos A comunicación do Presidente Documentos da organización
Técnicas de Relacións coa Comunidade	A responsabilidade social corporativa As relacións públicas financeiras
Técnicas de Relacións cos Poderes Públicos	Os lobbys Os think tank Relacións Públicas internacionais

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	23	46	69
Traballos de aula	7	14	21
Estudo de casos/análises de situacións	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	3	6	9
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballos de aula	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos
Estudo de casos/análises de situacións	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentacións/exposicións	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando

Atención personalizada	
	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Traballos de aula	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Debates	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Traballos de aula	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaían realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

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

Bibliografía. Fontes de información

BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario*, A Estrada : Edicións Ferverza

BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*, A Estrada : Edicións Ferverza

BUSTÍNDUY, I. (2010): *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*, Barcelona: UOC

ARROYO, N. (2011): *Información en el móvil*, Barcelona: Editorial UOC

CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora, Comunicación Social

FERNANDEZ CAVIA, J. e HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Pearson Prentice Hall

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.

LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, Barcelona: UOC

MCKIE, D. M. (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*, Barcelona: Editorial UOC

MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC

GRUNIN, J.E. e HUNT, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000

XIFRA, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, editorial UOC

XIFRA, J. e LALUEZA, F. (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Madrid, Pearson Prentice Hall

PALENCIA-LEFLER, M. (2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona, Bresca profit, D.L.

WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación,

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Dirección de comunicación**

Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Míguez González, María Isabel Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	caguileta@uvigo.es mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Competencias de titulación

Código			
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		
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		
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		
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

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Profundizar no funcionamento do departamento de comunicación dentro das empresas e institucións	saber	A11
Coñecer e dominar as habilidades técnicas e necesarias para a dirección dun departamento de comunicación	saber	A11
Coñecer as metodoloxías para a auditoría e avaliación das estratexias de comunicación aplicables nas empresas	saber	A10
Identificar, analizar, xestionar e desenvolver os activos intanxibles dunha organización	saber facer	A11

Organizar e xestionar a área de comunicación dunha organización	saber facer	A18
Analizar e orientar as relacións cos diferentes públicos, tanto internos coma externos, dunha organización	saber facer	A18
Proxectar o plan de comunicación dunha organización	saber facer	A18
Aplicar o plan de comunicación dunha organización	saber facer	A18
Adaptar os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais	Saber estar / ser	A18 B9
Asumir o liderado de proxectos e a súa xestión eficaz	Saber estar / ser	B11
Contemplan a realidade económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa dunha organización e do seu entorno	Saber estar / ser	B1
Cooperar e colaborar no traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	Saber estar / ser	B12
Coidar as relacións cos directivos e empregados da organización, así como co seu entorno, a partir da propia identidade e valores	Saber estar / ser	B10
Asumir o risco na toma de decisións derivadas da dirección de comunicación	Saber estar / ser	B13
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	Saber estar / ser	B4
Responsabilizarse da fixación dos obxectivos de comunicación organizacionais	Saber estar / ser	B5
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da dirección de comunicación a partir dos referentes éticos da profesión	Saber estar / ser	B7
Responsabilizarse da organización eficaz de tarefas	Saber estar / ser	B6
Responsabilizarse da xestión eficaz do tempo propio e do doutras persoas na realización de tarefas individuais e grupais.	Saber estar / ser	B6

Contidos

Tema

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

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	24	24	48
Obradoiros	6	0	6
Traballos de aula	18	45	63
Presentacións/exposicións	1	1	2
Probas de tipo test	0.5	15	15.5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	0.5	15	15.5

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

Metodoloxía docente

Descripción

Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Traballos de aula	O estudante desenvolve dous proxectos individuais ou grupais (preferentemente) de tipo práctico baixo as directrices e supervisión do profesor. Implica traballo na aula (nas sesións prácticas), e tamén o desenvolvemento de actividades autónomas do estudante.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e os demais estudantes dos traballos contemplados no apartado anterior

Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es
Obradoiros	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es
Traballos de aula	Os alumnos poderán recorrer á axuda dos profesores nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora coordinadora da materia para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es

Avaliación

	Descrición	Calificación
Obradoiros	Valorarase a asistencia e participación activa nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Aconséllase aos alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) que contacten co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	15
Presentacións/exposicións	Un dos traballos de aula deberá ser exposto. Esta exposición terá un valor máximo de 0,5 puntos e será similar para tódolos integrantes do grupo.	5
Traballos de aula	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma dous traballos de aula, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal, aínda que excepcionalmente se admitirán traballos individuais. Un traballo terá un valor de 1,5 puntos e o outro terá un valor de 3 puntos. Para a valoración destes traballos non só se terá en conta o resultado final, senón tamén o cumprimento dos prazos establecidos polos docentes para as entregas parciais de determinados documentos de desenvolvemento do traballo.	45
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	25
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas abertas sobre un tema. Os alumnos deben desenvolver, relacionar, organizar e presentar os coñecementos que teñen sobre a materia nunha resposta extensa.	10

Otros comentarios y segunda convocatoria

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Para superar a materia é necesario cumprir dous requisitos:

- Sumar unha puntuación mínima de 1 entre a proba tipo test e a pregunta de desenvolvemento.
- Sumar unha puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIÓNS RELATIVAS AOS ALUMNOS NON ASISTENTES

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

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)Â

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

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

Bibliografía. Fontes de información

- Benavides, Juan... [et al.], Dirección de comunicación empresarial e institucional, 1ª ed., Barcelona : Gestión 2000, 2001
- Burson-Marsteller, El Dircom del futuro y el futuro del Dircom, , 2013
- Costa, Joan, El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación, , Tiana : Costa Punto Com, D.L. 2011
- Cuenca Fontbona, Joan, Las auditorías de las relaciones públicas , , UOC, 2012
- DIRCOM, Anuario de la comunicación 2013, , Madrid: Dircom, 2013
- DIRCOM, MANUAL DE LA COMUNICACIÓN, , DIRCOM, 2013
- García Orosa, Berta, "A comunicación organizacional en Galicia 2004-2009", en López García, X. e Aneiros Díaz, R. (coords.): A comunicación en Galicia 2010, , Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega
- González Molina, Sonia, El Dircom en el escenario de la convergencia: claves para una transformación, , Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2(1)
- Matilla, Kathy, Pasado, presente y futuro del Dircom en España, , FISEC Estrategias, 5(14), 2010, pp. 3-24
- Matilla, Kathy y Marça, Guillem, La función estratégica del Dircom en España en 2010, , Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2(1)
- Míguez González, María Isabel; Baamonde Silva, Xosé, La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación Aproximación histórica en el contexto académico español, , Razón y palabra, Nº. 75, 2011
- Morales, Francisca y Enrique, Ana Mª, La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral, , Análisi, 35, 2007, pp. 83-93
- Mundinova, La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online, , 2013
- Villafañe, Justo, La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa, , Madrid: Pearson
- Villafañe, Justo, La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas, , Madrid : Pirámide, cop. 2004
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P., European Communication Monitor 2013. A Changing Landscape - Managing Crises, Digital Communication and CEO Positioning in Europe. Results of a Survey in 43 Countries., , Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media.

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

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria na web e multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Idioma	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Legeren Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	blegeren@uvigo.es xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descrición general	<p>A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como o avance na tecnoloxía promoveu cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios.</p> <p>O alumnado utiliza os medios dixitais como propios, pero posiblemente non coñeza o que significa deseñar un *site, como estruturalo e desenvolve-lo.</p> <p>Ese o obxectivo fundamental desta materia. Non só coñecer a tecnoloxía, senón saber deseñar e crear para ela.</p>			

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
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
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
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
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
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
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

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

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	saber	A2
Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	saber saber facer	A5
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	saber saber facer	A10
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	saber saber facer	A12
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa	saber facer Saber estar / ser	A15
Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	saber saber facer	A14
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	saber facer Saber estar / ser	B3
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	saber facer Saber estar / ser	B6
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	Saber estar / ser	B10
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	Saber estar / ser	B11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	saber facer Saber estar / ser	B12
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	Saber estar / ser	B13
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	saber facer Saber estar / ser	B14

Contidos

Tema	
Tema 1: Interactividade. Qué significa e por que importa. Internet	Cambios na forma de acceder. IP vs ip
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Producción. Fases e equipos	Equipos Quen fai que.
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Mailchimp

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Proxectos	3	125	128
Probas de tipo test	2	20	22

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada

Descrición

Proxectos

Os alumnos poderán establecer contacto cos profesores ben nas horas de tutorías asignadas ou ben a través da plataforma Edmodo que será a que se utilice para a impartición online da materia.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Proxectos	Desenvolvemento conceptual dun proxecto interactivo	80
	Valoración: 4 puntos	
	Elaboración dunha campaña SEM	
	Valoración: 1 puntos	
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia	
	Valoración: 0.5 puntos	
	Elaboración do social media plan	
	Valoración: 1punto	
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e blog	
	Valoración: 1punto	
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing	
	Valoración: 0.5puntos	
Probas de tipo test	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. Poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.	20

Otros comentarios y segunda convocatoria

Bibliografía. Fontes de información

- Anderson, Christoffer et Alt. , Mobile Media Applications - from concept to cash, Wiley., 2006
- Berners - Lee, Tim, Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web, Orion Business Book, 1999
- Bentley, F and Barrett, E, Building Mobile Experiences, Mit Press. USA, 2012
- Burdman, Jessica, Colaborative web development, Addison Wesley, 1999
- Chaleat, Philippe -Charnay, Daniel, HTML y la programación de servidores, Eyrolles. Ediciones gestión , 2000
- England, Elaine -Finney, Andy, Manging Multimedia, Addison - Wesley, 1996
- Monk, C, Designing Business" Multiple Media, Multiple disciplines., Adobe Press, 1996
- Klopfert, E and Haas, J, The More We Know NBC News, Educational Innovation, a, Mit Press. USA, 2012
- Kraut, R.E. and Resnick, P, Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design, Mit Press. USA, 2012
- McConnell, Steve , Software Project Survival Guide, Microsoft Press, 2000
- Murray, J, Inventing the Medium" Principles of Interaction Design as a Cultural Practice, Mit Press. USA, 2012
- Nielsen, Jacob, Designing web usability, New Riders Publishing, 2000
- Rheingold , H , "Net Smart. How to Thrive Online" , Mit Press. USA, 2012
- Postigo, H , The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., *Social media metrics secrets*, John Wiley & Sons, 2011

Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets* (Vol. 159). John Wiley & Sons.

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS**Campañas de imagen y de relaciones públicas**

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas son la práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación. Con esta asignatura aprenderemos el proceso completo de un proyecto de campañas de imagen y de relaciones públicas que incluye 4 fases: investigación, metas y objetivos, estrategia y evaluación y el presupuesto que condiciona todo el proyecto. Una oportunidad que ofrecen las campañas de relaciones públicas es la identificación de eventos y objetivos para utilizar estrategias de comunicación con el fin de mejorar las relaciones internas y externas de una organización. Puesto que las relaciones públicas son comunicación persuasiva, el éxito o fracaso de toda transacción de relaciones públicas depende de cómo la fuente de comunicación, el portavoz del cliente u organización, es percibido por el público al que se dirige.			

Competencias de titulación

Código	
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
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
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
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Identificar las diferentes partes de que se compone la estructura de una organización y los flujos de comunicación que se originan entre ellas.	saber	A11
Conocimiento del método de relaciones públicas aplicado a la planificación de una campaña o un evento.	saber	B1

Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización en su mercado para orientar su comunicación.	saber	A10
Identificar los tres elementos que componen la imagen corporativa y las funciones que desempeñan en una organización.	saber	A5
Definir los atributos corporativos de una empresa o institución y formularlos de modo que sean comprensibles y aceptables para sus públicos objetivo.	saber	A5
Analizar el modelo de relaciones públicas que practica una organización para establecer si es el adecuado para alcanzar sus objetivos de imagen corporativa.	saber	B1
Aplicar el método científico a la planificación de una campaña de relaciones públicas.	saber	A10
Adquirir los conocimientos necesarios para formular la hipótesis del proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas.	saber hacer	A17
Capacidad para interpretar los primeros indicadores de la eficacia de una campaña de relaciones públicas.	saber hacer	A18
Capacidad para formular el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización.	saber hacer	A18
Capacidad para seleccionar los atributos corporativos adecuados para componer una imagen intencional que contribuya al logro de los objetivos generales de la empresa y a generar una imagen positiva que sea congruente con la identidad de la organización.	saber hacer	A17
Capacidad para crear un mapa de públicos de la organización que sea útil para adecuar los mensajes a cada grupo de público, determinar las necesidades de información de cada uno de ellos y elegir los canales y soportes idóneos.	saber hacer	A18
Capacidad para plantear propuestas alternativas o cambios, a los proyectos que se le propongan, adecuadas ala finalidad, al entorno y a los recursos de que se dispongan.	Saber estar /ser	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los grupos de trabajo, tanto en la planificación como en la ejecución de una campaña de relaciones públicas, tratando de obtener el consenso en su propio grupo y el de la organización con sus públicos.	Saber estar /ser	B11
Capacidad para analizar y evaluar, críticamente, el desempeño profesional personal y del grupo.	Saber estar /ser	B4
Capacidad para implicar a los miembros de su grupo en los objetivos del trabajo que se desarrolla.	Saber estar /ser	B11
Capacidad de organización en grupo, con una gestión eficaz del tiempo.	Saber estar /ser	B6
Capacidad para elaborar el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados.	Saber estar /ser	B14
Capacidad para crear y mantener al día una agenda de proveedores y de de otros recursos, para disponer de los medios necesarios para planificar y ejecutar una campaña de imagen, un evento o cualquier otra actividad de relaciones públicas.	Saber estar /ser	B1
Capacidad para asumir riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos.	Saber estar /ser	B13

Contenidos

Tema	
Tema 1 La gestión de la comunicación	El departamento interno La agencia de Relaciones Públicas
Tema 2. El método de las Relaciones Públicas. La campaña de imagen	El método: investigación estrategia selección y planificación de medios pre test lanzamiento post test Definición de una campaña. Estrategia: tácticas, tiempos, recursos.
Tema 3. La planificación de una campaña y el plan de acción	Metas y objetivos Estrategia Ejecución
Tema 4. Evaluación de los resultados de una campaña	Control de la implantación Resultados de la campaña

Tema 5. Nuevo contexto de las relaciones públicas: Internet y medios sociales	Claves del nuevo contexto comunicativo Que son los medios sociales Blogs Redes sociales Wikis Gestores de cuentas
Tema 6. La campaña online de relaciones públicas	Características Internet como primera opción de nuestra campaña
Tema 7. Estrategia, en una campaña on line de Relaciones Públicas	Tácticas Tiempos Recursos
Tema 8. Presupuesto tradicional y on line de una campaña de relaciones públicas.	Presupuesto tradicional: objetivos cuantificados público objetivo recursos de publicidad y relaciones públicas plan de medios. planificación y cronograma de acciones de comunicación coste de la campaña Presupuesto on line: objetivos cuantificados de imagen. público objetivo recursos de publicidad y relaciones públicas en el medio Internet plan de recursos planificación y cronograma de acciones de comunicación coste la campaña

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	14	22	36
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de tipo test	1	11	12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	26	28

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma de/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
Estudio de casos/análisis de situaciones	Exposición y análisis de distintas campañas reales de imagen y RR.PP
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

	Descripción
Trabajos tutelados	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases de los trabajos.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades.	20

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. 80

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

- Arceo Vacas, José Luis, Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona 1988.
- Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid., 1993
- Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, papeles de la comunicación 46, Barcelona, 2005
- ARROYO L. Y YUS M., Los cien errores de la Comunicación de las organizaciones, ESIC, Madrid, 2003
- RAMPIN M., La palabra justa, Paidós, Barcelona, 2009
- RAMÓN- CORTÉS F., La isla de los cinco faros, Barcelona, 2008
- L'ETANG JACQUIE, Relaciones Públicas conceptos, práctica y crítica, UOC press, Barcelona, 2009
- BARQUERO CABRERO, José Daniel, Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Mc Graw Hill, Madrid 2005.
- ACED, CRISTINA, Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013
- DÍAZ SOLOAGA, PALOMA, Cómo Gestionar Marcas de Moda, El valor de la Comunicación, CIE Dossat, 2007
- DEL RÍO MARTÍNEZ, MIGUEL, Manual para comunicar bien, las técnicas más efectivas para informar en prensa, radio, televisión e internet. Ediciones GONPAT, Madrid, 2008
- CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO, Relaciones Públicas Teoría e Historia. Editorial UOC, Barcelona, 2009
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN, 40 éxitos en Comunicación, PEARSON Prentice may, España, 2003

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Cine y publicidad**

Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano Otros			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amoros Pons, Ana María			
Profesorado	Amoros Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
Descripción general	Materia estrechamente relacionada con la materia Teoría y técnica de la imagen, Creatividad publicitaria y Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine a publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos del trabajo de dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y la sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
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
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
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de 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
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
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
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
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
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
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

B14 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento de la evolución histórica del cine y de la publicidad	saber	A2
Conocimiento de aspectos socio-culturales que interaccionen con la comunicación publicitaria	saber	A3
Conocimiento técnico-narrativo de la imagen en las diferentes escuelas cinematográficas y su influencia en el cine publicitario	saber	A5
Competencia en el campo de la creación y generación de ideas en la publicidad audiovisual	saber	A7
Competencia teórico-conceptual y metodológica de las relaciones entre el cine y la publicidad	saber	A9
Estudio de las estrategias de dirección de comunicación en el campo del cine publicitario	saber	A10
Capacidad para analizar y aplicar recursos creativos de la publicidad en el ámbito cinematográfico	saber hacer	A12
Conocimiento de las diferentes modalidades y técnicas de creación publicitaria, desde el recurso creativo del cine	saber	A14
Capacidad creativa de generar nuevas formas de inserción publicitaria en la imagen cinematográfica	saber hacer	A16
Disponer de un conocimiento del entorno histórico-socio-económico-cultural cotidiano	Saber estar /ser	B1
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación publicitaria y generar los conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Tener sentido común en las posibilidades que oferte una producción audiovisual (cine publicitario)	Saber estar /ser	B4
Delante de un proyecto fijar objetivos claros para obtener resultados concretos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	Saber estar /ser	B6
Trabajar con libertad y con ética profesional	Saber estar /ser	B7
Capacidad de adaptarse cara los nuevos recursos creativos que genera las nuevas imágenes y los nuevos soportes	saber hacer Saber estar /ser	B8
Capacidad de adaptación a los objetivos organizativos y de trabajo en equipo	Saber estar /ser	B9
Saber relacionarse con los compañeros en el entorno profesional	Saber estar /ser	B10
Dirigir proyectos de cine publicitario	Saber estar /ser	B11
Capacidad para trabajar en equipo en el ámbito de la producción del cine publicitario	Saber estar /ser	B12
Ser consecuente con las decisiones tomadas en las tareas profesionales	Saber estar /ser	B13
Saber gestionar los presupuestos de una producción audiovisual (cine publicitario)	Saber estar /ser	B14

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. HISTÓRICO. Tema 1. Origen y evolución de la imagen cinematográfica: Pureza o síntesis	1.1. Herencia cultural de la imagen cinematográfica. 1.2. Antecedentes técnicos de la imagen cinematográfica. 1.3. Antecedentes narrativos de la imagen cinematográfica.
BLOQUE 2.TEÓRICO. Tema 2. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria.	2.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
BLOQUE III. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA. Tema 3. Estilos técnico-narrativos, escuelas y directores.	3.1. Los pioneros: Francia.Italia.Dinamarca.América. 3.2. Creación de Hollywood: Majors. La configuración de la imagen corporativa. 3.3. Escuelas del arte muda: Escuela americana. Escuela del expresionismo alemán (República de Weimar). Escuela soviética. Escuela impresionista (Naturalismo poético francés). Escuela vanguardista. Escuela surrealista. 3.4. Escuela clásica de Hollywood. 3.5. Neo(post)rrealismo italiano. 3.6. "Nouvelle Vague" (Francia). 3.7. "Frene Cine" (Inglaterra).

BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.

Tema 4. Cine y Publicidad

- 4.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine (1895-)
- 4.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción del cine.
- 4.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad
 - 4.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad.
 - 4.3.2. La imitación del cine en la publicidad.
 - 4.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad.
 - 4.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad.
 - 4.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.

BLOQUE 5. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.

Tema 5. Arte-Cine-Publicidad-Moda

- 5.1. Transferencias entre campos artísticos: la citación postmoderna en la publicidad.
- 5.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.

BLOQUE 6. CINE Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 6. El protocolo ceremonial.

- 6.1. Los Eventos Cinematográficos: La publicidad en la Ceremonia de Entrega de Premios.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminarios	Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativas la producción cinematográfica y publicitaria. Talleres de cine clásico y de cine publicitario. Viisionado, análisis técnico-narrativo, exposición y reflexión de fragmentos de películas y producciones publicitarias.

Atención personalizada

	Descripción
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje del alumno/la. De manera voluntaria, se completara la atención (con carácter más personalizado) en las tutorías en el despacho.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Análisis, comentario y exposición de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas y publicitarias)	20
Pruebas de respuesta corta	Prueba de tipo: examen escrito. Modelo de examen: una parte teórica y, otra parte, práctica con el análisis de una producción cinematográfica y/lo publicitaria.	80

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

AMORÓS PONS, Anna, Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, Conferencia (on line): Relaciones entre cine y publicidad. Enlace: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2303> , Universitat de Girona, 2011

AMORÓS PONS, Anna (Editora), Obradoiros de Cine Clásico, Tórculo Edicions / Asociación Galega de Guionistas., 2003

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados, ÁMBITOS. Nº 28: 95-106, 2012

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria., Tórculo Edicions, 2000

BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA DE LOS CONTENIDOS DE LA MATERIA: CINE & PUBLICIDAD

AMORÓS PONS, Anna

- (1995) "Mujer y mass *media*: recetas mágicas para fabricar los encantos". En: *Cuadernos de Psicología*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colegio Oficial de Psicólogos de Galicia.
- (1996) "Mujer y publicidad: Como parecer una diosa en el mundo de los humanos". En: *Andadura*, Nº 14, pp. 14-17. Santiago de Compostela: Revista Gallega de Pensamiento Feminista.
- (1997) "La pervivencia de los Olimpos de Hollywood en la publicidad". En: *Andadura*, Nº 18, pp. 38-43.
- (1999) "La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia". En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.
- (2000) "La Revista El Hogar y La Moda, espejo de la unión entre el arte y la Publicidad ". En: *Andadura*, Nº 25, pp. 35-40.
- (2001) "El uso de la imagen cinematográfica como promoción publicitaria entre las dos Galicias Atlánticas". En: *Un siglo de estudios gallegos: Galicia fuera de Galicia* (Editor Dieter Kremer). A Coruña /Trier: Edición del Castro/Galicien Zentrum diere Universität Trier. 2 vol. Tomo II, págs. 999 -1.007.
- (2001) "Informe sobre la profesionalización de la mujer en el sector publicitario en Galicia". En: *Andadura*, Nº 28, pp. 44 - 49.
- (2002) "Como un tren de sombras...la verdad o mentira de la re-presentación de las *stars*". En: *Andadura*. Nº 31: 41-43.
- (2006) "Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadores de valores sociales". En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Puerto: Fernando Pessoa, pp. 309-316.
- (2008) "Cuerpos de seducción. La imagen de la mujer en la publicidad y la citación posmoderna". En: *SEMATA. Ciencias Sociales y Humanidades*. Nº 20 "En Femenino. Voces, miradas, territorios" (Ed. Vilarino, M., Rey, y Sánchezas, R.). Dir. Justo Beramendi. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- (2010) "Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 853-875.
- (2010) "La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las *majors*". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 887-899.

AMORÓS, Anna y BARRAL, X.L.

- (1999) "A arte cinematográfica, pureza ou síntese". En: A TRABE DE OURO. Publicación Galega de Pensamento Crítico. Tomo I, Nº 37, pp. 87-92.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia

- (2013b) El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales. En: *Historia y Comunicación Social*. Vol. esp. Nº 18: 75-85.
- Â (2013a) El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia. En: *Revista Orbis*, Nº, 26, pp.74-96. Enlace: <http://www.revistaorbis.org.ve>
- Â (2012) Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. II, Nº 3, pp. 113-130. Enlace: <http://www.revistarelacionespublicas.uma.es>Â Conferencia (Uvigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>
- (2011) Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar. En: *Revista Icono 14*, Nº A6, pp.655-668. Enlace:Â <http://www.bubok.es/libros/202808/actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas>Â Conferencia (UvigoTv): <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios**

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Torres Romay, Emma Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general	<p>El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación. Así frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de piezas comerciales, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse frente a un canal de televisión, una emisora de radio generalista o atento a una valla al uso. Pero en cambio sí seguirán la promoción de una serie por Twitter, una recomendación viral de un amigo o fijarse en un despliegue por las calles o una acción de ambiente donde ellos participan. Los medios se encuentran con usuarios multitaskers que organizan su escaso tiempo para la adquisición de la información eligiendo entre lo que se les aporta en la convivencia entre estos dos modos de ofrecer y “digerir” productos comunicativos de diversa índole. Ya sea activa o pasiva esa actitud, tendremos servicios a medida. El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del target y su modo de acceso a los mismos. La saturación no se contempla, desde el momento en que existe la percepción de que la “nube” donde están alojados esos contenidos es inagotable. El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva

A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
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

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico-práctico de la comunicación en entornos digitales.	saber	A2
Conocimiento teórico-práctico de los denominados nuevos medios publicitarios.	saber	A5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital.	saber hacer	A16
Estudiar los procesos publicitarios desde el punto de vista de la adecuación de estos a los nuevos medios.	saber	A14
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales.	saber hacer	A12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular.	saber hacer	A14
Comprender las diferencias existentes en el desarrollo de publicidad según el medio en particular.	saber	A4 A14
Analizar y diferenciar las intervenciones promocionales en entornos personales e informativos.	saber hacer	A13 A14
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente.	saber	A15
Evaluar los procesos de distribución de contenidos en redes.	Saber estar /ser	B9
Conocer los sistemas de control de audiencias de los medios.	saber	A19
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad,...en entornos digitales.	saber	A19
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	saber	A19
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.	Saber estar /ser	B3
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	saber hacer	A12
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación.	saber hacer	B8
Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.	saber hacer	A16

Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia de "lo alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios. 2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso. 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virales. 2.1.2. Últimas incorporaciones de la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.

BLOQUE 2: Medios virtuales.

4. Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales.
5. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales.
6. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales.
7. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.

4.1. Del banner a Second Life.

5.1. El "prosumer".

6.1. Ejemplos de marcas.

7.1. Análisis de casos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que han utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. A inicio de curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

Atención personalizada

	Descripción
Prácticas en aulas de informática	Seguimiento de los avances sobre la línea de investigación seleccionada en el inicio del curso hasta la conclusión de sus aportaciones al wiki. La exposición a los compañeros de las conclusiones también contará con una tutorización personalizada.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en wiki y otras herramientas de la web 2.0.	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	40
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	10

Otros comentarios y segunda convocatoria

Es necesaria la exposición pública del proyecto de investigación. La evaluación continua conlleva derecho a examen sin asistencia pero la prueba teórica no es suficiente para superar la materia.

Fuentes de información

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios., Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 2002

AGUADER, F., Diccionario de términos multimedia., Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., Enganchados a las pantallas. , Barcelona, Planeta, 2002

MOORE, E., Advergaming and the on line marketing on food to children, Fundación Kaiser Family., 2006

O'REILLY, T., What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", on line, 2005

POSTIGO GÓMEZ, I., Comunicación digital en el seno de las organizaciones, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., La era del consumo, Ed. Siglo XXI, 2006

DORRIAN M., Y LUCAS, G., Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar, Gustavo Gili, 2006

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., Watching the Internet: the future of TV?, Media XXI, 2011

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>, , 2011

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>, , 2011

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com, , 2013

ENLACES GUERRILLA:

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

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

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

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

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

ī. http://4.bp.blogspot.com/_RYKOF-GbyQ0/SQrexaOxri/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg

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

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

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

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

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

BLOGS:

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

En el BLOG de la materia se irán introduciendo enlaces a los artículos explicados o analizados a lo largo de la materia.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crisis**

Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia aborda las técnicas de comunicación empresarial durante las crisis, teniendo en cuenta que estas situaciones se convierten en eventos de carácter público. A través de temario se llega a la conclusión de que el único modo eficaz que tienen las organizaciones de enfrentarse a las crisis es la anticipación que implica la identificación de los procesos de comunicación propios de las crisis y la toma de posición o estrategias específicas y singulares.			

Competencias de titulación

Código	
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
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
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, especialmente aplicadas a los casos de crisis	saber	A10
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	saber	A11
Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización	saber hacer	A17
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis	saber hacer	A18
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	Saber estar /ser	B7
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13

Contenidos

Tema

La comunicación de crisis	Procesos de cambio y acontecimientos de crisis Características de las crisis
Tipología de las crisis	Según la naturaleza de los riesgos Según su duración
Anticipación a las crisis	Riesgos de una falta de anticipación Concebir un plan preventivo. Auditoría de riesgos (o de vulnerabilidad)
Identificar procesos de comunicación	Identificación de públicos prioritarios Análisis de los media claves
Toma de posición de la empresa	Comité de crisis Asociados a la empresa y colaboradores externos
Anticipar papeles de comunicación	Simulación de crisis Media training
Recursos y actitudes de comunicación	Procedimientos de vigilancia y control por parte del comité de crisis Actitudes estratégicas de comunicación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	23	46	69
Sesión magistral	25	51	76
Pruebas de respuesta corta	2	3	5
Observación sistemática	0	0	0

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos en grupos de tres o cuatro, realizarán un trabajo a lo largo del curso. Este trabajo se dividirá en tres fases y al término de cada una de ellas los miembros del grupo realizarán una presentación en plenario. El trabajo se realizará siguiendo una pauta predeterminadas en el enunciado y los alumnos tendrán de contestar, como mínimo, a cada uno de los items de que consta el enunciado del trabajo. No obstante, cada grupo podrá elegir el tipo de trabajo que considere más adecuado con la única restricción de que tendrá que versar sobre una crisis en una organización.
Sesión magistral	La teoría se impartirá siguiendo el método de la lección magistral, apoyada por los recursos docentes audiovisuales de que se dispone en las aulas. Para aclarar y fijar conceptos se utilizará Internet para llevar al alumno los casos de crisis que se estén produciendo en ese momento, la fase en la que se encuentra, el modo en que se está intentando resolver y la tipología.

Atención personalizada

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	La atención personalizada se realizará durante las clases prácticas respondiendo a las preguntas que susciten los ejercicios. En las sesiones de teoría se responderá igualmente a las preguntas con aclaraciones o referencias que satisfagan las necesidades expuestas por el alumno/a. Se atenderán también a las preguntas o demandas de aclaraciones en los días y horas señaladas para las tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	La parte central de las prácticas será el desarrollo del trabajo de curso, que se abordará en grupos de 3 o 4 alumnos/as. El trabajo consistirá en el desarrollo de un plan preventivo de crisis y se realizará en tres fases. Tras resolución de cada fase el grupo de alumnos/as lo presentará al plenario de su grupo de prácticas y el ejercicio será evaluado con un 10 por ciento de la nota final, la segunda fase tendrá otro 10 por ciento y la tercera y última un 20 por ciento.	40
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50
Observación sistemática	Asistencia a clase y atención personalizada	10

Otros comentarios y segunda convocatoria

La composición de la nota será el resultado de sumar la valoración de las referencias obtenidas en la atención personalizada, la calificación del trabajo de curso, más la calificación del examen que será una prueba teórica de preguntas para respuestas cortas. El examen teórico aportará el 50 por ciento de la nota; el trabajo de curso que se expondrá en grupo, aportará el cuarenta por ciento y la asistencia a clase, más la atención personalizada el 10 por ciento restante. En el examen de preguntas de respuesta corta se valorará especialmente el conocimiento de los conceptos propios de la asignatura y una visión global de la comunicación.

Fuentes de información

FORD, Anibal , Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis. , Amorrortu, Buenos Aires 1994

PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A., Metodología General. Conocimiento científico e investigación en Comunicación Social., Síntesis, Madrid. 1995

NOGUERA VIVO, J.M., Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes, Libros en Red, 2008

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos, Esic Editorial , 2006

VICENTE MARIÑO, M., La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5, UAB, Barcelona, 2005

González Herrero, Alonso, Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa, Bosch, Barcelona, 1998

Fita Trias, Jaume, Comunicación en programas de crisis, Gestión 2000, Barcelona 1999

José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis, Profit editorial, Barcelona, 2010

Se recomiendan, especialmente, por contener referencias directas al temario de la asignatura los libros: Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa; La comunicación en programas de crisis; y Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis.

El resto de las publicaciones citadas en esta bibliografía abordan temas singulares que pueden contribuir a una visión más específica de algunos de los muchos aspectos que atañen a las crisis en las organizaciones.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Opinión pública**

Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	saber hacer	B1
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	saber hacer	B3
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	saber hacer	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	Saber estar /ser	B6
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	saber hacer	B7
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	Saber estar /ser	B9
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales	Saber estar /ser	B10

Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	Saber estar /ser	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	Saber estar /ser	B12
Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio	saber	A1
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	saber	A6
Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	saber	A8
Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	saber	A13

Contenidos

Tema	
EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	1. INTRODUCCIÓN. 2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 3. LA OPINIÓN PÚBLICA 4. EL PÚBLICO 5. LO PÚBLICO 6. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO "OPINIÓN PÚBLICA" 7. PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL FENÓMENO 8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO 9. FUNCIONES SOCIOPOLÍTICAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA
DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	10. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA FORMACIÓN DE LA OP. TEORÍAS SOBRE EL IMPACTO DIRECTO (1920-1940) 11. TEORÍAS DE LOS EFECTOS LIMITADOS (1940-1960) 12. TEORÍAS DE TRANSICIÓN (1960-1970) 13. REINTERPRETACIÓN DEL EFECTO DIRECTO (1970-HOY) 14. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 15. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 16. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (I) 17. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (II). LA ESPIRAL DEL SILENCIO
LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	18. LA MANIFESTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA 19. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES 20. LA MANIPULACIÓN 21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA 22. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS 23. EFECTO DE LOS SONDEOS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA 24. DEONTOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN OP

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión magistral	25	50	75
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlos
Sesión magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

Atención personalizada

Descripción

Seminarios	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa	10
Prácticas autónomas a través de TIC	Las prácticas se realizan a lo largo del curso en el calendario periódico establecido. Y cada alumno elabora su trabajo práctico orientado por la profesora. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos a FAITIC	30
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60

Otros comentarios y segunda convocatoria

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas

Fuentes de información

BIBLIOGRAFIA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

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

BERELSON, B. "The State of communication research" en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluído no livro de

- DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.
- BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverighth. Nueva York.
- BERRIO, J. (2003) "La opinión pública" en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta
- BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.
- CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nj. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,
- Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.
- DADER, J.L. (2001) "La democracia débil ante el populismo de la publicidad" *Análisi*, nº 26.
- DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.
- DONSBACH, W. (1989) "Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública" en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2., pp. 7-29.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.
- KATZ, E. e LAZARSFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.
- LASSWELL, H.(1948) "The structure and function of communication in society" en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,
- LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York
- Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.
- MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford
- Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.
- NUBIOLA, J. (2004) "La verdad en el debate público" en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.
- PARK, E. (1996) "La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica" en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.
- Ross , E. A. (1896) "Social control" en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535
- Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidad, artes gráficas y tipografía**

Asignatura	Publicidad, artes gráficas y tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
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
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
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento del universo y de la historia de las artes gráficas	saber	A1 A2
Conocimiento del universo y la historia de la tipografía	saber	A1 A2
Conocimiento de la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	saber	A11
Conocimiento de la actualidad de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	saber	A11
Trabajo sobre tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	saber	A7
Conocimiento y análisis de la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	saber	A19

Trabajos prácticos orientados a la atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	saber hacer	B2
Trabajos prácticos de creatividad en artes gráficas y en creación de tipos	saber hacer	A16
Investigación técnica e historiográfica en tipografía	Saber estar /ser	B3
Análisis conjunto de los trabajos de cada alumno y elaboración de juicios consecuentes de los mismos	Saber estar /ser	B4
Establecimiento de plazos de entrega de trabajos, como una recreación del trabajo real	Saber estar /ser	B5
Trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos dentro de los plazos establecidos	Saber estar /ser	B6

Contenidos

Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
8.- La relación profesional con la imprenta.	Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	15	45	60
Seminarios	5	5	10
Sesión magistral	15	15	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	10	20	30
Pruebas de tipo test	1	3	4
Observación sistemática	4	12	16

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.
Seminarios	Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas.
Sesión magistral	Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.

Atención personalizada

	Descripción
Trabajos tutelados	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Seminarios	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	30
Trabajos tutelados	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	30
Seminarios	Evaluación por participación y asistencia a los mismos.	10
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Evaluación de los trabajos de carácter individual y sus presentaciones.	30

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., Manual de tipografía. Del plomo a la era digital., 2001, Ed. Campgrafic. Valencia

Ambrose, G., Fundamentos de la tipografía, 2007, Perramón ediciones. España

Aicher, Otl, Tipografía, 2004, Ed. Campgráfico. Valencia

Gutiérrez González, P.P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, 2006, Ed. Campgráfico. Valencia

Jury, D., ¿Qué es la tipografía?, 2007, Ed. Gustavo Gili

Bann, David, Actualidad en la producción de artes gráficas, 2008, Ed. Blume. Barcelona

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidad internacional**

Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Frade Fraga, Sergio			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La publicidad internacional ha adquirido un protagonismo especial en los últimos años ante un panorama de oferta saturada de productos prácticamente intercambiables. Así, la comunicación se convierte en el intangible diferenciador a la vez que necesario para poder vender estos bienes y servicios en distintos mercados.</p> <p>La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.</p>			

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
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
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
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	saber	A11
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo.	Saber estar /ser	B1
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	Saber estar /ser	B12
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional.	saber	A6
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos y sociológicos que afectan al desarrollo de la actividad publicitaria.	saber	A3
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	saber	A14
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos.	Saber estar /ser	B5

Contenidos	
Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Definición y clasificación de los anunciantes internacionales La función del anunciante internacional en el proceso publicitario El papel de las agencias de publicidad en los contextos internacionales
La marca país	Componentes de la imagen de marca país Estudio del country-of-origin-effect El Nation Brand Index
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	10	14
Trabajos de aula	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	10	50	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	20	24
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Debates	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos puntuales que se entregan en la propia sesión.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final sobre alguna temática relacionada con el contenido de la materia que puede elegir el alumno o grupo de alumnos y que está tutorizado por el profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada

	Descripción
Trabajos de aula	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Ejercicios supervisados por el profesor que se entregan en la misma sesión.	20
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final individual o grupal sobre un tema relacionado con la publicidad internacional y previamente acordado con el profesor.	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	20
Pruebas de tipo test	Preguntas cortas de respuesta única o de rellenar huecos.	20

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BODDEWYN, J.J., SOEHL, R. y PICARD, J. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?. **En:** *Business Horizon*, vol. 29, nº 6, pp. 69-75.Â
- DE MOOIJ, M. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. Nueva York: Prentice Hall.
- DE MOOIJ, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- DE MOOIJ, M. (2000). The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. **En:** *International Marketing Review*, vol. 17, nº 2, pp. 103-113.
- DE MOOIJ, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes (2ª ed.)*. Thousand Oakes: Sage Publications.
- DOMZAL, T. y KERNAN, J. (1993). International Advertising: To Globalize, Visualize. **En:** *Journal of International Consumer Marketing*, nº 4, pp. 51-71.
- DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 55-68.
- ELINDER, E. (1961). International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones. **En:** *Advertising Age*, vol. 11, p. 91.
- ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.
- HARRIS, G. (1984). The Globalization of Advertising. **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 3, nº 3, pp. 223-234.Â
- HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.
- HITE, R.E. y FRASER, C. (1990). Configuration and Coordination of Global Advertising. **En:** *Journal of Business Research*, vol. 21, pp. 335-344.
- KANSO, A. (1991). The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 129-136.
- KANSO, A. (1992). International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 32, nº 1, pp. 10-14.
- LEVITT, T. (1983). The globalizationÂ of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.Â
- ONKVISIT, S. y SHAW, J.J. (1990). Global advertising: revolution or myopia. **En:** *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 2, nº 3, pp. 97-112.
- RAAIJ, F.W. (1997). Globalisation of marketing communication? **En:** *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 259-270.
- VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
 Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

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

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			
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			
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización			
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			
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos			
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			

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Comparar e diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	saber	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e Ongs	saber	A10
Estudio dos departamentos de comunicación de movementos sociais e Ongs	saber	A11
Capacidade e habilidade para exercer, dentro do Terceiro Sector, como expertos na xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	saber facer	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse do departamento de comunicación dunha organización e xestionar relacións cos diferentes públicos	Saber estar / ser	B3
Capacidade de xestión da Responsabilidade Social Corporativa	Saber estar / ser	B10
Capacidade para distinguir e identificar a misión e o fin social da comunicación solidaria de calquera outros fins ou intereses	Saber estar / ser	B4

Capacidade para asumir o liderato e posicionar unha entidade do Terceiro Sector na Sociedade	Saber estar / ser	B11
Capacidade para comprender a relación entre empresa pública, privada e sociedade para a participación activa e o fomento do desenvolvemento social	Saber estar / ser	B1
Capacidade para interpretar e nalizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	Saber estar / ser	B1
Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través do exercicio da comunicación, na defensa das causas sociais	Saber estar / ser	B7
Capacidade para actuar en liberdade no exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7

Contidos

Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Definición do Terceiro Sector - Resgos distintivos - Orixes e desenvolvemento - Dimensión do Terceiro Sector na actualidade
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Modelos de rendición de contas - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 4: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 5: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - A narrativa dixital - O relato transmedia
Tema 6: Activismo e Movementsos sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Activismo e ciberactivismo - Internet como recurso dos movementos sociais

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Metodoloxías integradas	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminarios	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente

Estudo de casos/análises de situacións Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

Atención personalizada

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Presentacións/exposicións	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Seminarios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado

Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40

Otros comentarios y segunda convocatoria

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

Bibliografía. Fontes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011):Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Prensas Universitarias Zaragoza
- González Luis, Hildegart (2006): Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios, Madrid: Cideal
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnoloxías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular

- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid
 - Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
 - Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
 - Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS
-

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relaciones públicas y protocolo**

Asignatura	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	mariamonteroc@gmail.com			
Web				
Descripción general	El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales.			

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		
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización		
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis		
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		
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos		
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social		
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

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico-práctico de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicable en las empresas e instituciones públicas y privadas, así como las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	saber	A10

Conocimiento de las metodologías, y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de las relaciones públicas.	saber	B1
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización.	saber hacer	A17
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos y sociológicos que afectan al desarrollo de las relaciones públicas.	saber	A3
Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización.	saber hacer	A17
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar relaciones con los diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis.	saber hacer	A18
Capacidad de gestión de la responsabilidad social corporativa.	saber hacer	A18
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	Saber estar /ser	B9
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	Saber estar /ser	B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores.	Saber estar /ser	B11
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico.	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos.	Saber estar /ser	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos.	Saber estar /ser	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	Saber estar /ser	B6

Contenidos

Tema	
Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales
El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones Comunicación verbal y escrita
La organización de actos	La planificación general de los actos Las fases del desarrollo de los actos La atención a los medios de comunicación
El protocolo en la empresa	Nociones básicas sobre protocolo en la empresa Las precedencias generales en la empresa Las presidencias en los actos Los símbolos
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo - usos y costumbres para negociar Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte Francia Italia Alemania Estados Unidos Brasil Marruecos China

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	6	30	36
Trabajos de aula	8	20	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	10	14
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	20	21

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

Metodologías	
	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.
Sesión magistral	Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

Atención personalizada	
	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Trabajos de aula	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.

Evaluación		
	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	10
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.	20
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS:

- Â
- FERNÁNDEZ, F., *El arte del protocolo: manual práctico*, Oberon, D.L., Madrid, 2002. (BCP 659.4 FERN, F)
- Â
- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Manual de protocolo*, Ariel, Barcelona, 2003. (BCP 659.4 LOPE, F).

Â

OTERO ALVARADO, M., *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Mergablum, D.L., Sevilla, 2000 (BCP 659.4 OTER, M)

Â

URBINA, J. A. de, ***El gran libro del protocolo (1ª ed.)***, Temas de Hoy, Madrid, 2001. (BCP 659.4 URBI, J)

Â

VILARRUBIAS, F., *Tratado de protocolo de estado e internacional*, Nobel, D.L., Oviedo, 2000. (BCP 659.4 VILA, F).

Â

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARIAS

Â

BARQUERO CABREO, J.D., *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*, Lex Nova, Valladolid, 2007. (BCP 659.4 BARQ, J)

Â

CHAVARRI DEL RIVERO, T., ***Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático***, Protocolo, Madrid, 2004. (BCP 659.4 CHAV, TÂ)

Â

FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.), ***Relaciones públicas y protocolo: Cuartas Jornadas de Comunicación Social : Pontevedra, del 1 al 3 de octubre 1997*** / [organiza] Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales, Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1998. (BCP 316.77 JORN).

Â

FUENTE LAFUENTE, C., ***El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos***, Protocolo, Madrid, 2006. (BCP. 659.4 FUEN, C).

Â

HERRERO BLANCO, P., ***Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial***, Síntesis, Madrid, 2000. (BCP 659.4 HERR, P)

Â

Â

Â

LAFORET, J., *Protocolo y medios de comunicación social*, Tegrarte, Las Palmas de Gran Canaria, 1997. (BCP 659.4 LAFO, J)

Â

Â

LÓPEZ, C. (dir.), *El arte del saber estar: enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Oviedo: Nobel, 1998. (BCP R 395(031) v.1 a v.6).

Â

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Honores y protocolo*, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, Madrid, 2001. (BCP 659.4 LOPE, F v.1).

Â

LOSADA, F., *Protocolo Inteligente: estrategias para vivir en sociedad*, Grijalbo, Barcelona, 2008. (BCP 659.4, LOSA, F)

Â

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., *Protocolo empresarial: una estrategia de marketing*, ESIC, Madrid, 2003. (BCP 659. 4, MAQU, F)

Â

MARÍN CALAHORRO, *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*, Fragua, Madrid, 2004. (BCP 659.4 MARI, F).

MARÍN CALAHORRO, F., **Protocolo y comunicación: los medios en los actos públicos**, Barcelona: Bayer Hnos., 2000 (BCP 659.4 MARI, F).

Â

OTERO ALVARADO, M., *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, Sevilla, 2001. (BCP 659.4 rela).

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

RAMOS FERNÁNDEZ, L., *El protocolo de empresa: herramienta para crear valor*, Netbiblio, A Coruña, 2008. (BCP 659.4 RAMO, F)

URBINA, J. A. de, *El arte de invitar: su protocolo*, Temas de Hoy, Madrid, 2002. (BCP 659.4 URBI, J).

URBINA, J. A. de, *El protocolo en los negocios: las reglas de oro del saber ser, estar y funcionar*, Temas de Hoy, Madrid, 1996. (BCP 659.4 URBI, J).

VILLARRUBIAS, F., **Protocolo, ceremonial y heráldica en las corporaciones públicas y las empresas**, Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo, 1997. (BCP 659.4 VILA, F).

Â

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y técnica de la comunicación radiofónica**

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y técnicas de producción para radio. En ella se estudia además la radio como medio de comunicación, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En el examen tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su dimensión informativa y publicitaria.			

Competencias de titulación

Código				
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio			
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional			
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas			
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			
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea			
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina			
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico			
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos			
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos			
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo			
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales			
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita			

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio	saber	A1
Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	saber	A6
Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	saber	A8

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	saber	A11
Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	saber	A13
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	saber	B3
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	saber	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	saber	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	saber hacer	B6
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	saber hacer	B9
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	Saber estar /ser	B7
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales	Saber estar /ser	B10
Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	Saber estar /ser	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	Saber estar /ser	B12

Contenidos

Tema	
INTRODUCCIÓN	1. LA TEORÍA Y LA TÉCNICA
TEMA 1. MARCO HISTÓRICO DE REFERENCIA	2. LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN 3. LA RADIO EN ESPAÑA DESDE LA TRANSICIÓN 4. PANORAMA ACTUAL DE LA RADIO EN ESPAÑA 5. LA PARTICIPACIÓN DE LA ADIENCIA EN GALICIA
TEMA 2. LA TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	6. EL ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO. LA RADIO ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 7. EL PROCESO DE LA RADIODIFUSIÓN. TRANSFORMACIONES GLOBALES 8. LA REVOLUCIÓN DIGITAL 9. LA RADIO DIGITAL 10. RADIO VIRTUAL. EL CONTEXTO DEL CAMBIO 11. NUEVOS SOPORTES
TEMA 3: LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	12. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO 13. LA PALABRA EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA 14. REDACCIÓN. LA ADAPTACIÓN PARA LA RADIO. LOS EFECTOS 15. LA MÚSICA EN LA RADIO 16. EL SILENCIO RADIOFÓNICO 17. EL ECOSISTEMA COMUNICATIVO 18. NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN 19. COMPORTAMIENTO DE LOS OYENTES
TEMA 4: PRODUCCIÓN, EDICIÓN, PROGRAMACIÓN	20. PRODUCCIÓN Y MARKETING RADIOFÓNICO 21. MODELOS DE NEGOCIO 22. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS 23. PUBLICIDAD Y AUDIENCIAS
TEMA 5: FUNCIONES DE LA RADIO	24. FUNCIONES SOCIALES DE LA WEBRADIO 25. LA RADIO PÚBLICA 26. EL PROCESO DE RADIOMORFOSIS

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	24	48	72
Sesión magistral	24	48	72
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

Descripción

Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo
Sesión magistral	Sesiones teóricas a cargo de la profesora para la exposición de los conocimientos objeto de estudio en esta materia. Tienen una duración aproximada de una hora cada una.

Atención personalizada

	Descripción
Prácticas de laboratorio	La profesora atenderá personalmente a los alumnos en horarios de tutoría. También es posible fuera de ese horario previa solicitud de cita mediante correo electrónico

Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en diez preguntas, valorada cada una de ellas en un punto.	60

Otros comentarios y segunda convocatoria

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA:

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2001) *Manual del comunicador radiofónico*. CIMS. Barcelona.

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

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA: CAMPOS FREIRE, Francisco (coord.), (2010), *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora, Comunicación Social.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), "Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cybermedios fijos y móviles", en Leopoldo Ortega Carmona (2008), pp. 69-87.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), *La radio en internet. De las redes sociales a la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.

CHIVITE, Santiago (2008), *COPE: una cadena de radio en busca de su identidad*. Madrid, Fragua.

FAUS BELAU, a. (2007) *La radio en España (1896/1977): una historia documental*. Taurus.

GUARINOS, Virginia (2009), *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid, Síntesis.

LESSIG, Laurence. (2009) *El código 2.0* Traficantes de sueños. Madrid. (La edición primera es de 2006 en Basic Books. Cambridge)

MARTÍNEZ-COSTA, M^a P. (2008) *La crónica radiofónica*. IORTV.

ORTEGA CARMONA, Leopoldo (comp.) (2008), 7^a Bienal Internacional de Radio. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica. México, D. F., Radio Educación.

ORTIZ, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (eds.) (2011) *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* Fraguacommunicación. Madrid.

RODERO ANTÓN, Emma. *Locución Radiofónica*. Fragua. Madrid, 2012

TENORIO, Iván (2009), *La nueva radio*. Barcelona, Marcombo.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

Asignatura	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición general	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

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
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
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
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
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
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
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
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
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

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	saber	A5
Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas	saber	A7
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	saber	A10
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	saber	A11
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	saber facer	A12
Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	saber facer	A13
Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	saber	A14
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa	saber facer	A15
Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva	saber facer	A16
Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	saber facer	A17
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	saber facer	A18
Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada	Saber estar / ser	B2
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	Saber estar / ser	B6
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	Saber estar / ser	B8
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	Saber estar / ser	B9
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	Saber estar / ser	B10
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	Saber estar / ser	B11
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	Saber estar / ser	B13
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	Saber estar / ser	B14

Contidos

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

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	120	140	260

Informes/memorias de prácticas externas ou
prácticum

20

20

40

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.

Atención personalizada

	Descrición
Prácticas externas	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Rematado o período de prácticas, os estudantes elaborarán un informe onde se resume a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

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

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

Asignatura	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición general	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a “conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio”.			

Competencias 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
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
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
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
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
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

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
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
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
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
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

Competencias de materia	Tipología	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

Cada obradoiro desenvolve unha serie de competencias de tal xeito que a oferta global coincide coas da titulación, pois do que se trata é de reforzar aquelas competencias que foron recibindo os alumnos nas materias tradicionais ao longo dos diferentes cursos do Grao.

saber A1
saber facer A2
Saber estar / ser A3
A4
A5
A6
A7
A8
A9
A10
A11
A12
A13
A14
A15
A16
A17
A18
A19
B1
B2
B3
B4
B5
B6
B7
B8
B9
B10
B11
B12
B13
B14

Contidos

Tema

Contidos diversos relacionados coas competencias da titulación Os contidos da materia serán concertados cos alumnos segundo as súas necesidades de formación.

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	50	100	150
Seminarios	50	100	150

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

Obradoiros A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral.
Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos.
Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

Avaliación

Descrición	Calificación
Seminarios O profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50
Obradoiros O profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50

Otros comentarios y segunda convocatoria

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

Bibliografía. Fontes de información

Dado que os cada obradoiro terá un profesional responsable, este pode recomendar a bibliografía e as fontes de información que consideren oportunas.Â

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Asignatura	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición general	O TFG forma parte do plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 graos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación.			

Competencias de titulación

Código	
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
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

Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos	Saber estar / ser	B9
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	Saber estar / ser	B11
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	Saber estar / ser	B3
Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	Saber estar / ser	B1
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	Saber estar / ser	B12
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	Saber estar / ser	B13
Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico	Saber estar / ser	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos	Saber estar / ser	B5
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	Saber estar / ser	B6

Contidos

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

Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

	Descrición
Traballos tutelados	O titor/a académico/a, que será un profesor/a do Grao de Publicidade e Relacións Públicas, orientará e supervisará a elaboración do TFG ó longo de toda a súa duración para o logro dos obxectivos e o desenvolvemento das competencias.

Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100

Otros comentarios y segunda convocatoria

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

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

A continuación poderá intervir durante o tempo especificado polo tribunal, se así o desexa, o/a titor/a do traballo. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

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

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

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

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

nota de sobresainde e a proposta do Tribunal.

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

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

Recomendacións

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

A normativa da Universidade de Vigo contempla a posibilidade de que se poida matricular no TFG calquera alumno que

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