



## Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

### Mais info na Web da Facultade

(\*)

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

(\*)

(\*)

### Servicios Externos

(\*)

### SERVIZOS EXTERNOS ASOCIADOS Á FACULTADE

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

### QUEIXAS:

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

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

### Equipo Decanal

(\*)

**DECANO**

→ Xulio Xosé Pardellas de Blas | [xulio@uvigo.es](mailto:xulio@uvigo.es) |

**VICEDECANA DE CALIDADE E PROFESORADO**

→ Aurora Garcia González | [auroragg@uvigo.es](mailto:auroragg@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ALUMNADO**

→ Paulino Pérez Feijoo | [paulipe@uvigo.es](mailto:paulipe@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA**

→ Celso Cancela Outeda | [ccancela@uvigo.es](mailto:ccancela@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ASUNTOS ECONÓMICOS**

→ Fortunato Rodríguez Fernández | [fortunatorf@uvigo.es](mailto:fortunatorf@uvigo.es) |

**SECRETARIA DA FACULTADE**

→ Ana Isabel Dopico Parada | [secretariasc@uvigo.es](mailto:secretariasc@uvigo.es) |

**TELÉFONO DE DECANATO:** 986 801 992

---

**Administración**

---

(\*)

**ADMINISTRACIÓN**

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

**Horario de secretaría**

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

Horario de atención ao público:

Luns - Venres: de 9'00 a 14'00 h.

**Tramitación de documentos**

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

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

## **Depósito do título.**

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

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

---

### **Estudiantes**

(\*)

#### **CARNÉ DE ACREDITACIÓN DE ESTUDANTE**

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

#### **SOLICITUDE DE CONTA DE CORREO:**

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

#### **FICHAS PARA O PROFESORADO:**

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

#### **DELEGACIÓN DE ALUMNOS**

Esta Delegación ten a súa sede permanente no primeiro piso.

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

Este departamento ten como finalidade:

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

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

#### **PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:**

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

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

#### **PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:**

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

Toda a información de SICUE está en:

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

Telf de contacto 986 813 595 e-mail: [alumnado01@uvigo.es](mailto:alumnado01@uvigo.es)

Toda a información de SENECA está en:

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

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

---

## Localización

(\*)

Campus A Xunqueira, s/n

36005 Pontevedra.

Tel: 986- 801999

Fax: 986-801080

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

[sdfasoc@uvigo.es](mailto:sdfasoc@uvigo.es)

Pincha aquí para ver en Google map.

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

---

## Normativa e lexislación

(\*)

### NORMATIVA DO CENTRO:

[http://www.csc.uvigo.es/xestion\\_academica/normativas\\_prot.htm](http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/normativas_prot.htm)

### DOCUMENTOS NORMALIZADOS:

[http://www.csc.uvigo.es/xestion\\_academica/documentosnorm.htm](http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/documentosnorm.htm)

---

## Servizos e infraestructuras do centro

(\*)

### BIBLIOTECA CENTRAL DO CAMPUS DE PONTEVEDRA

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

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

[refbcp@uvigo.es](mailto:refbcp@uvigo.es) (Referencia) [hembcp@uvigo.es](mailto:hembcp@uvigo.es) (Hemeroteca)

Horario:

Normal: 8:30 - 21:00

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

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

Servizos ofertados pola biblioteca

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

TIPOS DE USUARIOS	CONDICIÓN DE PRÉSTAMO
Estudantes de 1º e 2º ciclo da Universidade e centros adscritos	3 obras, 10 días, 2 renovacións
Persoal Docente e Investigador da Universidade, centros adscritos, e profesores visitantes	40 obras, tempo indefinido
Estudantes de 3º ciclo da Universidade e centros adscritos, persoas en período de elaboración de tese ou de proxecto, e bolseiros ou contratados de investigación	10 obras, 30 días, 5 renovacións
Persoal de Administración e Servizos	3 obras, 10 días, 5 renovacións
Esternos autorizados	2 obras, 7 días, 2 renovacións
Servizos de goberno e xestión da Universidade	Nº ilimitado de obras, 1 ano, renovables
Proxectos de Investigación	Nº ilimitado de obras, tempo indefinido, responsable o titular do Proxecto
Laboratorios	Manuais, nº ilimitado de obras, tempo indefinido, a cargo do responsable do Laboratorio

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

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

### CONSERXERÍA (1º andar)

Tel: 986801999 / Fax 986 801 997

Mail: [consfcs@vigo.es](mailto:consfcs@vigo.es)

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

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

### REPROGRAFÍA (1º andar):

Co servizo de copistería da facultade está dispoñible para:

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

### AULAS INFORMÁTICA:

#### Aula Internet Campus: (1º andar):

Horario: 9:00 a 21:00

3 becarios que se encargan da vixilancia na aula

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

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

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

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

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

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

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

2 becarios que se encargan da vixilancia na aula

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

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos:

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

### **ZONA WIFI:**

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

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

Contraseña: o contraseña da túa conta de correo

### **SERVIZOS ON-LINE:**

#### **• A web da facultade:**

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

#### **• Axenda CSC, a blog da facultade**

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

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

#### **• Secretaría virtual**

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

## **GABINETE DE COMUNICACIÓN**

**Dende este Gabinete de Comunicación, ao servizo de toda a comunidade universitaria, organízanse eventos institucionais (congresos, seminarios, conferencias e outros actos rotocolares), ademais de dossieres sobre**

todo canto se publica referente ao centro, accións publicitarias do mesmo e contacto cos medios de comunicación (organización de roldas de prensa, envío de comunicados de prensa, etc.) Calquera alumno que se queira unir ao gabinete de comunicación ha de poñerse en contacto cos profesores responsables nos e-mails [abfsoutovigo.es](mailto:abfsoutovigo.es) ou [jmcorbachovigo.es](mailto:jmcorbachovigo.es), ou no despacho de Qualitas (segundo andar, 258).

O traballo é voluntario, pero a finais de curso repartiranse 10 créditos de libre configuración para os 10 alumnos que máis actividades realizaran durante toda a temporada (outubro - xuño)

#### **GABINETE TÉCNICO AUDIOVISUAL (1º andar):**

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

As súas funcións son:

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

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

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

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

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

#### **LABORATORIO RADIO 1 (2º andar):**

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

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

#### **LABORATORIO RADIO2 (2º andar):**

O estudio de Radio 2 está equipado con:

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

Estudio: 5 micros nun estudio aillado do control

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

#### **POSTPRODUCCIÓN (2º andar):**

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

Como conectar servidor e PC:

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

#### **PLATÓ (3º andar):**

O plató de Ciencias Sociais e da Comunicación, de 70 m<sup>2</sup>, está equipado con: 3 cámaras, Parrilla de focos, Cromo verde.

Anexo a plató: material de iluminación (difusores)

Plató de usos futuros: material para decorados

**CONTROL DE REALIZACIÓN (3º andar):**

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

**CAFETERÍA (2º andar):**

Teléfono: 986802042 (preguntar por Rosa)

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

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

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

Na cafetería e no comedor non está permitido fumar.

---

## Presentación

(\*)

### SAÚDA DO DECANO

**Benqueridas alumnas e alumnos:**

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

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

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

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

Aproveitádeo, é o voso futuro.

Xulio Pardellas de Blas

Decano

---

# Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

## Asignaturas

### Curso 1º

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía	1C	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe Publicitaria (en galego)	1C	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe Publicitaria (en castelán)	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 Escrita	2C	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de Organización e Xestión Empresarial	2C	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da Propaganda e a Publicidade	2C	6
P04G190V01205	Teoría e Práctica das Relacións Públicas	2C	6

### Curso 2º

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01301	Administración Pública e Análise Estatística	1C	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de Marketing	1C	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe Corporativa	1C	6
P04G190V01305	Teoría e Práctica da Fotografía Publicitaria	1C	6
P04G190V01402	Estratexias da Comunicación Publicitaria	2C	6
P04G190V01403	Estruturas e Actividade da Axencia Publicitaria	2C	6
P04G190V01404	Redacción e Locución Publicitaria	2C	6
P04G190V01405	Teoría e Práctica da Comunicación Televisiva	2C	6

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Economía**

Asignatura	Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	1C
Idioma				
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xose			
Profesorado	Caballero Míguez, Gonzalo Pardellas de Blas, Xulio Xose			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

**Competencias de titulación**

Código				
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			
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea			
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			
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada			
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico			
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			

**Competencias de materia**

Competencias de materia	tipología	Competencias
(*)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	saber	A9
	saber hacer	A13
		B1
		B4
(*)Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación	saber hacer	A19
		B2
		B13

**Contenidos**

Tema		
(*)Conceptos básicos.	(*)La producción mercantil	
(*)La actividad económica	(*)los sectores económicos y la riqueza nacional	
(*)El contexto mundial:	(*)Instituciones económicas internacionales	
(*)Las grandes áreas de riqueza	(*)El primer mundo	
(*)Los países atrasados	(*)Evolución y situación actual	
(*)España en Europa	(*)Situación por países	

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	12.5	17.5
Debates	5	0	5
Trabajos tutelados	5	15	20
Trabajos de aula	5	10	15
Sesión magistral	30	60	90
Pruebas de respuesta corta	2.5	0	2.5

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Se plantearán ejercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	(*)Se farán un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía española e mundial
Trabajos tutelados	(*)Se repartirán traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Trabajos de aula	
Sesión magistral	(*)Se expondrán os contenidos teóricos e a suación da economía no contexto mundial e español

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Trabajos tutelados	(*)Nos grupos intermedios e nas tutorías se fará o seguimento dos traballos
Trabajos de aula	(*)Nos grupos intermedios e nas tutorías se fará o seguimento dos traballos

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	20
Trabajos tutelados	(*)SE valorará o contido e a exposición dos traballos	30
Trabajos de aula	(*)Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	20
Pruebas de respuesta corta	(*)O examen de resposta curta terá carácter obligatorio	30
Otros		(*)

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

### **Fuentes de información**

(\*)

#### **Bibliografía:**

- Pardellas, X (2005) *ECONOMÍA BÁSICA*. Xerais. Vigo
- Pardellas, X et al (2003) *A UNIÓN EUROPEA*. Xerais. Vigo
- Krugman, P (2008) *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA*. Reverté. Barcelona
- Gracia, JM e Durán, G (2004) *SISTEMA ECONÓMICO MUNDIAL*. Thomson. Madrid
- Alonso, JA. (2007) *LECCIONES DE ECONOMÍA MUNDIAL*. Civitas. Madrid
- Requeijo, J (2006) *TECNICAS BASICAS DE ESTRUCTURA ECONÓMICA*. Delta. Madrid
- (2006) *INDICADORES DE ESTRUCTURA ECONÓMICAS*. Delta. Madrid

---

## **Recomendaciones**

---

### **Otros comentarios**

---

(\*)Se van usar noticias de prensa para as prácticas e convén que os alumnos a lean con regularidade.-.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lengua: Lenguaje Publicitario (En gallego)**

Asignatura	Lengua: Lenguaje Publicitario (En gallego)			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	1C
Idioma	(*)Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernandez Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernandez Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general				

**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
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
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
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
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
(*)Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	saber	A6
(*)Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática) co fin de investigar a transmisión e recepción de mensaxes conforme os escenarios e medios en que se realiza e ás intencións que se perseguen.	saber saber hacer Saber estar /ser	A3 B3
(*)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 hacer Saber estar /ser	A1 B1 B7 B10
(*)Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado, a colaborar con máis persoas nesas tarefas e a argumentar con convicción e boas razóns os puntos de vista propios.	saber hacer Saber estar /ser	B3 B12

(*)	saber	A3 A5
(*)	saber saber hacer	B1 B4
Leer literatura para aprender a apreciar valores como la belleza, la bondad o la justicia y detectar su ausencia para entender el lugar que habitamos, para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas y tener en cuenta a los demás, y para poder razonar críticamente y responder adecuadamente a los retos de la sociedad y de la comunicación en el mundo actual.	saber Saber estar /ser	A13 B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita. Estudiar la semiótica de los signos usados y su dimensión social con vistas a reflexionar sobre la cultura y el papel que desempeña en ella el discurso publicitario. Comprender y juzgar el valor pragmático de la publicidad.	saber hacer	B1 B4
Promover la autonomía del alumno para producir y corregir distintos tipos de textos relacionados con el ámbito académico y publicitario. Aprender a manejar de manera activa y consciente los recursos que la lengua gallega ofrece. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua. Favorecer, en suma, la expresión de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante que ayude a hacer una publicidad responsable.	saber hacer Saber estar /ser	B7 B8
Investigar y analizar el ámbito humano en que se produce el intercambio publicitario, atendiendo a la identidad y valores de la comunidad, con el propósito de eliminar prejuicios lingüísticos en contra de la lengua propia, apreciar los beneficios de la diversidad de lenguas y sensibilizarnos con relación a todas ellas.	saber saber hacer Saber estar /ser	A1 B1 B7 B10

## Contenidos

### Tema

• La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua gallega.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación y el lenguaje.</li> <li>• Unidade y diversidad de las lenguas.</li> <li>• La lengua gallega y sus variedades.</li> </ul>
• Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del gallego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguajes especializados y no especializados.</li> <li>• Expresión oral y expresión escrita en gallego.</li> <li>• El lenguaje publicitario gallego: su historia y actualidad.</li> </ul>
• La gramática y el léxico de la publicidad: el lenguaje publicitario gallego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonética y prosodia.</li> <li>• Morfología y sintaxis.</li> <li>• Léxico y semántica.</li> </ul>
• El mensaje publicitario en gallego: el proceso social de producción y recepción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción y recepción de la publicidad en gallego.</li> <li>• Caracterización de un proceso sociolingüístico singular: la comunidad lingüística gallega.</li> <li>• Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura.</li> </ul>
• La publicidad comercial en gallego: psicología social para vender en Galicia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multilingüismo y bilingüismo</li> <li>• Diglosia y semilingüismo</li> <li>• Identidad y prejuicios lingüísticos.</li> </ul>
• Retórica y pragmática de la comunicación publicitaria en gallego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El elemento humano: quién hace la publicidad. Para quién se hace.</li> <li>• El elemento retórico-estilístico: qué publicidad. Cómo hacerla. Las figuras retóricas.</li> </ul>
• Análisis de textos publicitarios en gallego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La lógica del análisis textual: la coherencia y cohesión en los anuncios en gallego.</li> <li>• La adecuación de los textos y enunciados publicitarios en gallego.</li> <li>• Consumidores y usuarios: los usos generales y específicos.</li> <li>• La intertextualidad de los textos publicitarios: el discurso repetido.</li> </ul>
• Semiótica de la publicidad en Galicia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Signos con sentido: símbolos, iconos e índices.</li> <li>• Comunicación verbal: lingüística y paralingüística.</li> <li>• Lenguaje visual y sensual. Proxémica y quinésica.</li> <li>• Crítica y hermenéutica del universo simbólico gallego: la traducción de la publicidad en Galicia.</li> </ul>
• El discurso publicitario en gallego.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del discurso de la publicidade en Galicia.</li> <li>• La cultura e ideología de los publicitarios en la Galicia posmoderna: qué, dónde, cuándo, por qué, para qué.</li> <li>• El contexto glocal. El mercado global y el mercado local. Globalización y localización.</li> </ul>

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	30	40
Sesión magistral	10	10	20
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	10	12
Trabajos y proyectos	3	15	18

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.
Debates	Intercambio de argumentaciones entre estudiantes o grupos de estudiantes sobre contenidos de la materia que incluirían la discusión de temas lingüísticos o publicitarios controvertidos. Podrían centrarse también en el análisis de un caso o en los diferentes puntos de vista con relación a los trabajos que se vayan haciendo.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados.
Trabajos tutelados	Elaboración de un texto de carácter académico-divulgativo de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Con su realización, lo que se pretende es que el estudiante trabaje de manera crítica y analítica y se habitúe a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor.
Sesión magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Trabajos tutelados	El profesor tendrá tutorías individuales o en pequeño grupo con los alumnos sobre lo tema que se vaya a tratar en las exposiciones de los seminarios. En ellas se tratarán las dudas que tengan los alumnos y los esbozos y resúmenes de lo que se vaya a explicar. En el caso de los trabajos guiados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso es esencial si se quiere producir una pieza de investigación o divulgación interesante. Para el caso se habilitarán tutorías individuales o en grupo en las que se irán comentando los pormenores de la investigación y del trabajo que se va haciendo.
Seminarios	El profesor tendrá tutorías individuales o en pequeño grupo con los alumnos sobre lo tema que se vaya a tratar en las exposiciones de los seminarios. En ellas se tratarán las dudas que tengan los alumnos y los esbozos y resúmenes de lo que se vaya a explicar. En el caso de los trabajos guiados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso es esencial si se quiere producir una pieza de investigación o divulgación interesante. Para el caso se habilitarán tutorías individuales o en grupo en las que se irán comentando los pormenores de la investigación y del trabajo que se va haciendo.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Debates	Se valorará la participación activa y la contribución al debate y a las conclusiones que se puedan extraer de la actividad argumentativa.	10

Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. También se valorará la participación de los otros ejercicios.	15
Trabajos tutelados	Se valorará el resultado final del proceso de investigación. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	25
Sesión magistral	Se valorará la asistencia a las clases magistrales cuando las faltas no superen el 20%.	10
Seminarios	Se valorará la participación activa, en particular las exposiciones, las preguntas, sugerencias y comentarios que se hagan. También el trabajo previo de los estudiantes encargados de preparar la presentación.	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se realizará una prueba en la que el estudiante deberá identificar y corregir errores lingüísticos en textos escritos y orales al final del cuatrimestre.	10
Trabajos y proyectos	A lo largo del curso se irán valorando, además de los informes sobre los trabajos tutelados que se vayan entregando, otras actividades escritas que se programen y que consistirán en pequeños trabajos, ejercicios o proyectos relacionados con los temas del programa.	15
Otros		(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de pruebas presenciales.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito y en una prueba oral. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

### Fuentes de información

Álvarez, R. / Xove, X., Gramática da Lingua Galega, 2002, Galaxia

Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega, 2004, Galaxia

Fernández Salgado, B. (dir), Diccionario de Usos e Dificultades, 2004, Galaxia

González, M. / Santamarina, A., Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa), 2004, RAG/ILG

González Rei, B., Ortografía da Lingua Galega, 2004, Galinova

Hermida Gulías, C., Gramática Práctica (Morfosintaxe), 2004, Sotelo Blanco

López Taboada, C. / Soto Arias, R., Diccionario de Fraseoloxía Galega, 2008, Xerais

RAG, Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, 2004, Fundación Barrié / RAG

RAG/ILG, Diccionario da Real Academia Galega, 1997, RAG

RAG/ILG, Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego, 2003, RAG/ILG

(\*)BIBLIOGRAFÍA

Calvet, L.-J.

(1998): (Socio)lingüística. Santiago: Laiovento.

Crystal, D.

(2003): A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia. Vigo: Galaxia.

Fernández Rei, F.

(1991): Dialectoloxía da Lingua Galega. Vigo: Xerais.

Fernández

Salgado, B. (ed.) (2001): Manual de Estilo. O Correo Galego. Santiago:

Compostela.

Ferreiro, Manuel

(1997): Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía. Santiago: Laiovento.

Fill, A. & Mühlhäusler,

P. (eds.) (2001): Language, Ecology and Environment. New York: Continuum.

González, M.

(dir.) (1996): Actitudes Lingüísticas en Galicia. A Coruña: RAG.

---

González, M.  
(dir.) (2004): O Galego segundo a Mocidade. A Coruña: RAG.  
González, M.  
(dir.) (2007): Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004. A Coruña: RAG.

Lausberg, H.  
(2004) [1967]: Elementos de Retórica Literaria. Lisboa: Calouste Gulbenkian.

Lorenzo, L.;  
Pereira, A. (2000): Traducción Subordinada Inglés-Español/Galego I: El Doblaje.  
Vigo: Universidade de Vigo.

Méndez, L. &  
Navaza, G. (eds.) (2007): Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega. Santiago: Asociación Galega de Onomástica.

Monteagudo, H.  
(ed.) (1995): Estudios de Sociolingüística Galega. Vigo: Galaxia.

Mühlhäusler, P. (2003):  
Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics. London:  
Battlebridge.

Ramallo, F.; Rei  
Doval, G. & Rodríguez, X.P. (eds.) (2000): Manual de Ciencias da Linguaxe. Vigo:  
Xerais.

Ramallo, F. & Rei  
Doval (1997): Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Ramallo, F. & Rei  
Doval (1995): Publicidade e Lingua Galega. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Rosales, M.  
(2003): A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual. Vigo:  
Xerais.

Royo, J. (1997): Unha  
Lingua É un Mercado. Vigo: Xerais.

Sapir, E. (2008) [1921]:  
A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala. Santiago: Universidade de Santiago.

Wardaugh, R.  
(1995): Introducción á Sociolingüística. Santiago: Universidade de Santiago.

---

## **Recomendaciones**

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

Comunicación Escrita/P04G190V01201  
Teoría y Práctica de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01105  
Creatividad Publicitaria/P04G190V01304  
Elaboración del Mensaje Publicitario/P04G190V01401  
Redacción y Locución Publicitaria/P04G190V01404

---

### **Otros comentarios**

La elección de "Lenguaje publicitario" es recomendable para quienes tengan la intención de servirse del gallego en su futuro profesional y para aquellos que todavía no están seguros de por qué lo deberían hacer viviendo en Galicia.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lengua: Lenguaje Publicitario (en castellano)**

Asignatura	Lengua: Lenguaje Publicitario (en castellano)			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	1C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Lengua española			
Coordinador/a	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Profesorado	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Esta materia ten como obxectivo estudar os lementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

**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			
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales			
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional			
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			
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			
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			
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			
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita			

**Competencias de materia**

Competencias de materia	tipología	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

(*)	saber saber hacer	A14 B3
(*)Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	saber saber hacer	A5 B3
(*)Recoñecer as funcións da linguaxe que poden formar parte da mensaxe publicitaria.	saber saber hacer	A3 B5
(*)Saber diferenciar os tipos de publicidade, os medios de difusión, os canais eleixidos, e o tipo de destinatario da mensaxe publicitaria e saber adaptar o código lingüístico a estas características.	saber saber hacer	A1 A3 A5 A6 B1 B4
(*)Saber as características da linguaxe publicitaria tanto no que se refire a súa estrutura coma as partes que integran as mensaxes publicitarias e os rasgos lingüísticos que debemos ter en conta para que as devanditas mensaxes sexan efectivas.	saber	A4 A6 A7 A14 B2 B4
(*)Analizar textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos, sobre todo no que se refire as características propias de redacción dun texto: adecuación, coherencia e cohesión. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.	saber hacer	A13 B4
(*)Crear textos, principalmente publicitarios. Aprender a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	saber hacer	A12 A14 A16 B7 B8 B12

## Contenidos

### Tema

(*)1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	(*)
(*)2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	(*)2.1 Expresión oral e expresión escrita en español. 2.1. A linguaxe publicitaria
(*)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
(*)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. Coherencia e cohesión 5.2. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	36	48
Sesión magistral	22	44	66
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	10	12
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	10	12
Trabajos y proyectos	2	10	12

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

## Metodologías

Descripción

Resolución de problemas y/o ejercicios (\*)Se realizarán prácticas de lengua española vinculadas a la publicidad.

Sesión magistral (\*)Las horas destinadas a las clases magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

### Atención personalizada

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)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.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	(*)Incluída en el texto incluído a continuación.	100
Otros		(*)

### 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. Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais). 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 que consistirá nunha serie de probas escritas e nunha breve exposición oral.

### Fuentes de información

(\*)

#### Bibliografía principal

**Álvarez Menéndez, A. I. (2005): *Hablar en español: la cortesía verbal, la pronunciación estándar del español, las formas de expresión oral*, Oviedo, Nobel.**

**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.**

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

**Escandell Vidal, M<sup>a</sup> Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.**

**Gómez Torrego, Leonardo (2003): *Ortografía de uso del español actual*, Madrid, SM.**

**Gómez Torrego, Leonardo (2007, 2ª ed.): *Hablar y escribir correctamente: gramática normativa del español actual*, Madrid, ArcoLibros.**

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

**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.**

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

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

**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 (2005): Diccionario panhispánico de dudas, Madrid, Santillana (<http://buscon.rae.es/dpdl/>).**

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

**Rodero Antón, Emma et al. (2004): La Radio que convence: manual para creativos y locutores, Barcelona, Ariel.**

#### **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 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			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	1C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, Maria Montserrat			
Profesorado				
Correo-e				
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
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
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		
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados		
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación		
(*)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 saber hacer	A13

Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	saber saber hacer	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas		
(*)Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	saber saber hacer	A13
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	saber hacer Saber estar /ser	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	saber hacer Saber estar /ser	B3
Capacidad para trabajar en equipo Capacidad para hablar en público Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado Capacidad para situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad	saber hacer Saber estar /ser	B12
(*)Capacidad para hablar en público	saber hacer Saber estar /ser	B12
(*)Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva	saber hacer Saber estar /ser	B4
(*)Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia	saber hacer	B8
(*)Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado	saber hacer	B4
(*)Capacidad para situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad	saber hacer Saber estar /ser	B7 B8

<b>Contenidos</b>	
Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. La comunicación como objeto material 2. La comunicación como objeto formal 3. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 4. Las situaciones de comunicación
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. Teorizar sobre la Comunicación	1. Teoría y realidad 2. El conocimiento científico 3. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
IV. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
V. Elementos de la Comunicación I	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación
VI. Elementos de la Comunicación II	1. Comparación de modelos y elementos comunes 2. El ecosistema comunicativo
VII. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VIII. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
IX. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. La Mass Communication Research 3. Walter Lippmann

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	60	83
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	30	45
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	0	2

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

<b>Metodologías</b>	
	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
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.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
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.
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.
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.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	Exposición oral del trabajo de investigación tras la entrega previa por escrito.	25
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	(*)Examen escrito de respuesta larga, la llamada prueba de desarrollo, será el sistema de evaluación de la parte teórica de la asignatura. Consiste en una prueba que incluye preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia. La respuesta debe ser extensa	60
Otros		(*)

#### **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 tanto sobre el contenido en él escrito como sobre la exposición posterior. Se valorará la corrección a la hora de escribir y también a la hora de exponer verbalmente los frutos del trabajo de investigación.

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.

---

### **Fuentes de información**

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

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

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

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

---

### **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 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	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1º	1C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e				
Web				
Descripción general				

**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. Apunte histórico de la publicidad.	Antecedentes remotos. Veinte siglos de comunicación persuasiva. Gutenberg. El siglo XIX: el color y la ilustración. El siglo XX: el siglo de la publicidad. ¿Quién es quién?: Grandes personajes de la publicidad.
Tema 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. 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 8. Otros medios y nuevas tecnologías.	Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

<b>Planificación</b>			
	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 los alumnos

<b>Metodologías</b>	
	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	(*)Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. 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.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Seminarios	(*)Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Trabajos tutelados	(*)Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentaciones/exposiciones	(*)Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	25%
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5%
Trabajos tutelados	(*)Al ser la parte más importante, también llevan 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 (*)	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y capacidad persuasiva, serán evaluados en este nivel.	10
Otros	(*)La actitud en clase, interés, participación y demás factores de trabajo, constituirán una parte de la nota que se implementará a juicio de los profesores.	(*)5%

---

### 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

#### 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<sup>a</sup> (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: Campgráfico.

Ramírez, T. (1995). **Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia**. Barcelona: BOSCH COMUNICACIÓN.

---

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

(\*)/

Gestión de la Producción Publicitaria y Audiovisual/204011V01617

Laboratorio de Fotografía Publicitaria/204011V01632

Laboratorio de Producción Publicitaria en Radio/204011V01634

Laboratorio de Producción Publicitaria en Televisión/204011V01635

Programas de Identidad Visual y Corporativa/204011V01623

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 y Técnica de la Imagen**

Asignatura	Comunicación: Teoría y Técnica de la Imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	1C
Idioma	(*)Castelán (*)Galego (*)Inglés			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Perez Seoane, Jesus			
Profesorado	Perez Seoane, Jesus			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Teoría y Técnica de la Imagen es una asignatura obligatoria en el primer curso del grado en Publicidad y Relaciones Públicas que busca proporcionar a los/las estudiantes una perspectiva introductoria acerca de la imagen y el lenguaje visual.			

**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
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
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
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
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 los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	saber Saber estar /ser	A2 A7 A14 B3

Dominar las técnicas básicas para el análisis y correcta interpretación de las imágenes visuales, especialmente las utilizadas en el mensaje publicitario.	saber saber hacer Saber estar /ser	A2 A7 A12 A14 A16 B4 B5
Aplicar las anteriores técnicas a la comunicación audiovisual y publicitaria.	saber saber hacer	A7 A12 A14 A16 B4 B5 B6 B7
Aprender las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria.	saber hacer Saber estar /ser	A2 A7 A12 A14 A16 B8
Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.	saber	B1 B3 B4 B7 B8 B10 B13 B14

## Contenidos

Tema	
El concepto de imagen, aspectos físicos y psicológicos de la percepción visual.	<p>Bloque 1: Introducción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Naturaleza y definición de la imagen</li> <li>. La imagen a lo largo de la historia</li> <li>. Imagen y contemporaneidad</li> <li>. El valor comunicativo de la imagen</li> </ul> <p>Bloque 2: Percepción y conocimiento visual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Principales corrientes teóricas</li> <li>. El proceso cognitivo de la percepción: sensación, memoria y pensamiento visual</li> </ul>

Los elementos morfológicos, dinámicos y escalares de la imagen.

- Bloque 3: Elementos morfológicos de la imagen
- . Elementos morfológicos del diseño visual.
  - . El punto.
  - . La línea.
  - . El plano.
  - . El color.
  - . El modo.
  - . La forma.
  - . La textura.

- Bloque 4: Elementos escalares de la imagen.
- . Elementos escalares de la imagen.
  - . Espacio de representación y espacio representado.
  - . Tamaño de imagen.
  - . La escala.
  - . La proporción.
  - . El formato.
  - . El encuadre.
  - . La dimensión.

- Bloque 5: Elementos dinámicos de la imagen
- . Elementos dinámicos de la imagen movimiento.
  - . Imagen secuencial.
  - . Imagen narrativa.
  - . Imagen dinámica.
  - . La dirección.
  - . Tensión.
  - . Ritmo.
  - . Técnicas de expresión visual.
  - . Contraste y armonía.
  - . La elipsis: un recurso narrativo.

Significado, características y construcción de la imagen publicitaria.

Bloque 6: La narración

Bloque 7: Texto e Imagen

- . Texto e Imagen
- . Relación imagen-texto
- . Función del texto en la publicidad actual
- . Importancia del texto frente a la imagen
- . Información visual y conocimiento

Técnicas y estrategias de la comunicación visual.

Bloque 8. Técnicas y estrategias de la comunicación visual.

Soportes para el establecimiento de una comunicación visual

Bloque 9: ¿Y qué me pongo? Soportes para el establecimiento de una comunicación visual

Bloque 10: Los esquemas de la visualización gráfica en la vida cotidiana

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Trabajos de aula	5	5	10
Debates	3	0	3
Sesión magistral	25	25	50
Trabajos y proyectos	3	5	8
Pruebas de respuesta corta	1	5	6
Pruebas de tipo test	1	5	6
Portafolio/dossier	1	20	21
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	15	16

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	Introducción al retoque fotográfico asistido por ordenador.

Trabajos de aula	Actividades en el aula referidas a las cuestiones tratadas en las sesiones teóricas.
Debates	Discusión en el aula acerca de cuestiones relacionadas con la imagen.
Sesión magistral	Exposición teórica de los temas abordados en la asignatura.

### Atención personalizada

	Descripción
Seminarios	<p>TUTORÍAS</p> <p>Las tutorías se celebran lunes y miércoles en horario de tarde. El estudiante podrá consultar otros horarios online.</p> <p>* A las tutorías puede acceder cada alumno o cada grupo de trabajo.</p> <p>* Existen tutorías de tipo obligatorio en las que cada alumno o grupo de alumnos expondrá los conocimientos adquiridos y se resuelvan los ejercicios realizados en clase.</p>
Sesión magistral	<p>TUTORÍAS</p> <p>Las tutorías se celebran lunes y miércoles en horario de tarde. El estudiante podrá consultar otros horarios online.</p> <p>* A las tutorías puede acceder cada alumno o cada grupo de trabajo.</p> <p>* Existen tutorías de tipo obligatorio en las que cada alumno o grupo de alumnos expondrá los conocimientos adquiridos y se resuelvan los ejercicios realizados en clase.</p>
Resolución de problemas y/o ejercicios	<p>TUTORÍAS</p> <p>Las tutorías se celebran lunes y miércoles en horario de tarde. El estudiante podrá consultar otros horarios online.</p> <p>* A las tutorías puede acceder cada alumno o cada grupo de trabajo.</p> <p>* Existen tutorías de tipo obligatorio en las que cada alumno o grupo de alumnos expondrá los conocimientos adquiridos y se resuelvan los ejercicios realizados en clase.</p>
Trabajos y proyectos	<p>TUTORÍAS</p> <p>Las tutorías se celebran lunes y miércoles en horario de tarde. El estudiante podrá consultar otros horarios online.</p> <p>* A las tutorías puede acceder cada alumno o cada grupo de trabajo.</p> <p>* Existen tutorías de tipo obligatorio en las que cada alumno o grupo de alumnos expondrá los conocimientos adquiridos y se resuelvan los ejercicios realizados en clase.</p>

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Exposición teórica de los temas a abordar.	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	Cada alumno será responsable del seguimiento de sus propios ejercicios incluyendo las tutorías obligatorias.	5
Portafolio/dossier	Se entregará un dossier final con todos los trabajos realizados en el aula.	15
Trabajos y proyectos	Se realizarán dos trabajos a lo largo del curso. Cada uno supondrá 1,5 puntos sobre la nota final del estudiante.	30
Pruebas de respuesta corta	Dos exámenes tipo test-respuesta corta sobre los aspectos teóricos de la materia. Cada uno de ellos supondrá 2.5 puntos sobre la nota final.	20
Pruebas de tipo test	Dos exámenes tipo test-respuesta corta sobre los aspectos teóricos de la materia. Cada uno de ellos supondrá 2.5 puntos sobre la nota final.	20
Otros	(*A asistencia a clase ou a participación en actividades de tipo extraescolar podrá axudar ao alumno a subir a súa nota final ata nun punto independentemente da súa situación.	(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

El sistema de evaluación que se seguirá será de tipo continuo, esto es, consistente en una serie de pruebas fácilmente superables pero sin las cuales no se conseguiría aprobar la asignatura.

En todo momento se fomentará la participación del alumno, quien a su vez tendrá la posibilidad de poner en práctica los

conceptos aprendidos tanto en las clases teóricas como en las sesiones prácticas semanales.

La idea es premiar el esfuerzo diario y la asistencia a clase, poniendo todos los medios para que eso se refleje en su nota final. Se atenderán, no obstante, a todas aquellas situaciones especiales que impidan la asistencia de los alumnos o que planteen necesidades educativas especiales.

---

### **Fuentes de información**

Bergström, B. , Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual., Promopress, BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Didi-Huberman, G., Cuando las imágenes toman posición, Antonio Machado Libros,

Santos Zunzunegui, Pensar la imagen, Cátedra,

Dondis, D. A. , La sintaxis de la imagen, Gustavo Gili,

Villafañe, J., Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide,

Abril, G., Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira, Síntesis,

Villafañe, J. y Mínguez, N. , Principios de teoría general de la imagen, Pirámide,

VV.AA., Adobe Photoshop CS3, Anaya,

Costa, J., La esquemática: visualizar la información, Paidós,

---

**Junto a estos libros, todas las revistas de tendencias o material de sector que debéis acostumbraros a ojear, pues es recomendable que el futuro profesional se haga con una biblioteca de referencia y lo haga cuanto antes.**

---

### **Recomendaciones**

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

Comunicación: Historia de la Propaganda y la Publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación/P04G190V01104

Teoría y Práctica de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01105

---

### **Otros comentarios**

Esta es una asignatura de corte introductorio. Cuanta más atención preste el/la alumno/a mayor aprovechamiento obtendrá de la carrera en los años sucesivos.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación Escrita**

Asignatura	Comunicación Escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	2C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martinez Rodriguez, Beatriz			
Profesorado	Dominguez Quintas, Susana Elisa Martinez Rodriguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Esta disciplina permitirá ó alumno entender, distinguir e empregar as Técnicas de Comunicación Escrita utilizadas nos medios de comunicación impresos. O alumnado deberá comprender a importancia do dominio da lingua como ferramenta profesional, e recoñecer e aplicar os diferentes tipos de escrito segundo as mensaxes e os medios que se empregan para a súa transmisión			

**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		
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional		
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		
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		
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio		
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales		

**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	A5
2.- Conocimiento de aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad	saber	A6
3. Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos periodísticos.	saber	A5
4. Adquirir competencia en la utilización del lenguaje periodístico para su aplicación en la redacción de textos.	saber	B10
5. Capacidad para redactar textos informativos, interpretativos y persuasivos.	saber hacer	A5

6. Habilidad y capacidad para analizar y producir informaciones en el lenguaje de los medios audiovisuales.	saber hacer	B4
7. Capacidad para analizar textos literarios y periodísticos para discernir su tipología y las principales técnicas narrativas empleadas en ellos.	saber hacer	A6
8. Utilizar correctamente las normas ortográficas y sintácticas en la redacción de textos.	saber hacer	A7
9. Adquirir o interiorizar unos hábitos de autocorrección y de cuidado por la lengua.	saber Saber estar /ser	A7
10. Desarrollar el hábito de la lectura.	Saber estar /ser	A7
11. Discernir los datos relevantes de los irrelevantes.	saber saber hacer	B1 B4
12. Aglutinar datos dispersos y transmitirlos correctamente.	saber saber hacer	B3 B4 B5
13. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según su relevancia informativa.	saber saber hacer	A13 B1
14. Citar bien las fuentes, con precisión y respeto.	saber saber hacer	A3 A8
15. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	saber	A6 B8

## Contenidos

Tema	
(*)Fundamentos de la comunicación periodística.	(*)Fines del mensaje periodístico La información de actualidad Función social de la información
(*)Lenguaje, estilo y géneros periodísticos: información, interpretación y persuasión.	(*)la noticia El reportaje La crónica La entrevista Géneros de opinión
(*)Teoría y análisis de la información en los nuevos medios.	(*)Interactividad Hipertextualidad Multimedialidad
(*)Redacción en Internet	(*)géneros ciberperiodísticos proceso de composición

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	0	24
Talleres	14	45	59
Salidas de estudio/prácticas de campo	2	8	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	24	26
Portafolio/dossier	1	6	7

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	(*)Lección magistral de los contenidos de la materia
Talleres	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.
Salidas de estudio/prácticas de campo	(*)Realización de visitas ou estadias de formación en empresas, institucións, etc. do sector
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Formulación, análisis, resolución y debate dun problema ou exercicio relacionado coa temática da materia

## Atención personalizada

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.
Talleres	(*)Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.
Salidas de estudio/prácticas de campo	(*)Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.
Portafolio/dossier	(*)Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan y redactan textos y resuelven ejercicios bajo la dirección del profesor en el laboratorio de informática. Trabajo tutorizado en el aula.

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas u orales (prácticas)	16
Talleres	(*)evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas (prácticas)	32
Salidas de estudio/prácticas de campo	(*)evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas (prácticas)	8
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes)	40%
Portafolio/dossier	(*)evaluación de conocimientos prácticos a través de pruebas escritas (prácticas)	4
Otros		(*)

## Otros comentarios y segunda convocatoria

### Fuentes de información

López García, Xosé , Comunicación e información escrita, redacción periodística , ,

Martín Vivaldi, Gonzalo , Curso de redacción : teoría y práctica de la composición y del estilo , ,

Martínez Albertos, José Luis , Curso general de redacción periodística : lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine, ,

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04G190V01401

Redacción y Locución Publicitaria/P04G190V01404

Teoría y Práctica de la Comunicación Televisiva/P04G190V01405

**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	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	2C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	García-Pintos Escuder, Adela			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	adelagpe@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		
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	A11

Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.

Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación saber hacer en la sociedad contemporánea		A13
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	Saber estar /ser	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	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 estar /ser	B1
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	B10
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
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad	Saber estar /ser	B14
(*)Capacidades e habilidades para identificar, valorar, gestionar e desenvolver los activos intangibles de las organizaciones.	saber	A11

## 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. 3.5.- El factor humano en la empresa gallega.
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. 4.5.- La realidad estructural de la empresa gallega.
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. 5.5.- Visión de la estructura económico financiera de la empresa de comunicación vs empresa gallega.
6. La gestión de los intangibles	6.1.- Teoría de recursos y capacidades. 6.2.- Los intangibles como ventaja competitiva. 6.3.- Gestión y medición de intangibles: capital intelectual (humano, estructural y relacional) 6.4.- Los intangibles en la empresa gallega
7. Emprendimientos e innovación	7.1.- Conceptos generales de innovación. 7.2.- Tipología de innovación: estratégica y organizativa, de producto y proceso, comercial y marketing. 7.3.- El emprendimiento y la innovación en la empresa gallega.
8. Diagnóstico y diseño estratégico	8.1.- La dirección de empresas. 8.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 8.3.- El diseño de estrategias. 8.4.- Fuentes de información. 8.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	25	50	75
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	6	11
Trabajos de aula	5	6	11
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	7	12
Trabajos tutelados	7	21	28
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	10	11

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o caso real con la finalidad de conocer, interpretar, resolver, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticar y adiestrarse en procedimientos alternativos de solución.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o estudios de casos bajo las directrices y supervisión del profesor.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ellos, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de los resultados.
Trabajos tutelados	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto donde debe bucar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros... y sintetizarla con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos adquiridos, así como despertar su espíritu crítico.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Sesión magistral	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo 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.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo 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.
Trabajos de aula	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo 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.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo 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.
Trabajos tutelados	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo 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.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se evaluarán las entregas de resolución de casos de forma individual y/o en grupo	5

Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evaluarán las entregas de resolución de problemas y/o ejercicios de forma individual y/o en grupo	5
Trabajos tutelados	Se evaluará la realización del trabajo de forma individual y grupal	15
Pruebas de respuesta corta	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.	35
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se trata de una prueba a final de curso orientado a la realización de los casos prácticos, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes...) que consideren necesaria.	35
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. Para ello se utilizarán las TICs	5
Otros		(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Los mismos criterios de evaluación serán de aplicación en la segunda convocatoria

### 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, 4º ed.

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

PIÑEIRO, P. et al (2010): *Introducción a la economía de la empresa : una visión teórico-práctica*. Delta: Madrid.

#### CONSULTA

ARDAN Directorio e Informe económico financiero Consorcio de la Zona Franca de Vigo e IGAPE (web [www.ardan.es](http://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): "El factor humano en la empresa gallega: diagnóstico y acciones 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 los productos transformados 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.

GONZÁLEZ LOUREIRO, M. et al. (2005): Visión Estratégica del Empleo en la Comarca de O Morrazo, 2004. Análisis, Diagnóstico Estratégico y Estrategia Comarcal de Empleo, Diputación de Pontevedra (ed.).

GONZÁLEZ LOUREIRO, M. et al. (2005): Visión Estratégica del Empleo en la Comarca de O Salnés, 2004. Análisis, Diagnóstico Estratégico y Estrategia Comarcal de Empleo, Diputación de Pontevedra (ed.).

GONZÁLEZ LOUREIRO, M. et al. (2005): Visión Estratégica del Empleo en Mancomunidad del Área Intermunicipal de Vigo, 2004. Análisis, Diagnóstico Estratégico y Estrategia Comarcal de Empleo, Diputación de Pontevedra (ed.).

---

## **Recomendaciones**

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

Empresa: Fundamentos de Marketing/P04G190V01302

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Historia de la Propaganda y la Publicidad**

Asignatura	Comunicación: Historia de la Propaganda y la Publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1º	2C
Idioma	(*)Galego			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xose Manuel			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e				
Web				
Descripción 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 aco contexto no que se utilizaban. Trátase, en definitiva, 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.			

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

**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
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
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
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
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
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

<b>Competencias de materia</b>		
Competencias de materia	tipología	Competencias
(*)Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	saber	A1
(*)Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicación 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 hacer	A7 A8
(*)Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	saber hacer	A10
(*)Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	saber hacer Saber estar /ser	B1
(*)Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	saber hacer	B4
(*)Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	saber hacer	B5
(*)Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	saber hacer	B6
(*)Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	saber hacer Saber estar /ser	B7
(*)Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	saber hacer	B8
(*)Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	saber hacer	B9
(*)Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	saber hacer Saber estar /ser	B10 B11

<b>Contenidos</b>	
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 Revolucións 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
(*)Orixes da historia da Publicidade	(*)- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
(*)A historia moderna da Publicidade	(*)- Publicidade e Industrialización dos medios de comunicación - A consolidación da actividade publicitaria - Os xornais e as revistas

(\*)A Publicidade na primeira metade do s. XX (\*)- Cine e Publicidade  
 - Radio e Publicidade  
 - A Publicidade e o Crack do 29

(\*)A Publicidade na Era da Televisión (\*)- Televisión e Publicidade  
 - A renovación teórica

(\*) A Rede como medio publicitario (\*)- Formatos publicitario en Internet  
 - A publicidade na web 2.0  
 - A publicidade nos móbiles e nos videoxogos  
 - Evolución do sector publicitario en España e Galicia

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Trabajos de aula	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Sesión magistral	23	46	69
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 los alumnos

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	(*)Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Trabajos de aula	(*)Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentaciones/exposiciones	(*)Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaían realizando
Debates	(*)Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuir a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión magistral	(*)A parte teórica das materia explicarase en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundante material audiovisual

### Atención personalizada

	Descripción
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.
Trabajos 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.

Presentaciones/exposiciones	(*)A titorización dos estudantes,é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorias, 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.
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)A titorización dos estudantes,é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorias, 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.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	(*)A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos 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%
Pruebas de resposta larga, de desenvolvemento	(*)O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistráis	50%
Otros		(*)

#### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

#### **Fuentes de información**

(\*)

### **BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA**

DE LAS HERAS, C. (coord.), *La década de oro de la publicidad en España*, Málaga, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, 2000.

EGUIZABAL MAZA, Raul, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.

EGUIZABAL MAZA, Raul, *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.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a España democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009

PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), *La Publicidad en la Prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Diputación Provincial, 2004.

PIZARROSO, QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja, 1982

#### **Recomendaciones**

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

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01402

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

Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y Técnica de la Imagen/P04G190V01106



**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas**

Asignatura	Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1º	2C
Idioma	(*)Galego			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Profesorado	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción 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	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales		
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		
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
(*)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

## Contenidos

Tema	
(*)1. Conceptualización das relacións públicas	(*)Concepto e características das relacións públicas. Contextualización das relacións públicas no panorama científico: relación con outras disciplinas. As funcións das relacións públicas. Os problemas do termo "relacións públicas" Suxeitos e estruturas das relacións públicas. O proceso de relacións públicas. Instrumentos e ferramentas das relacións públicas.
(*)2. Concepcións das relacións públicas na historia	(*)Antecedentes e nacemento das relacións públicas. A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade das relacións públicas. Os catro modelos de relacións públicas. A evolución das relacións públicas en España e en Galicia.
(*)3. A profesión das relacións públicas	(*)O profesional das relacións públicas. As estruturas das relacións públicas. As asociacións profesionais. Os límites das relacións públicas.
(*)4. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	(*)Stakeholders, públicos e público obxectivo: conceptos, clasificacións e teorías. Concepto e formación da opinión pública: a importancia dos líderes de opinión. O papel dos medios na formación da opinión pública: teorías.
(*)5. Relacións públicas aplicadas	(*)Relacións públicas na empresa. Relacións públicas, política e goberno. Relacións públicas en organizacións sociais, culturais e sanitarias. Relacións públicas no ámbito dos espectáculos, deporte e turismo.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Sesión magistral	22	44	66
Talleres	4	0	4
Resolución de problemas y/o ejercicios	6	0	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	0	6
Presentaciones/exposiciones	2	2	4
Otros	1	0	1
Trabajos y proyectos	6	34	40
Pruebas de tipo test	1	20	21

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

## Metodoloxías

Descrición

Actividades introductorias	(*)Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado e a presentar a materia.
Sesión magistral	(*)Exposición dos contidos da materia
Talleres	(*)Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades de comunicación verbal e non verbal, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Formulación, análise, resolución e debate dun problema ou exercicio relacionado coa temática da materia.
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Análise dun feito, problema ou caso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Presentaciones/exposiciones	(*)Exposición oral por parte do alumnado dun tema concreto ou dun traballo (previa presentación escrita).

### Atención personalizada

	Descrición
Pruebas de tipo test	(*)Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor 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 para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es.
Trabajos y proyectos	(*)Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor 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 para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es.

### Evaluación

	Descrición	Calificación
Talleres	(*)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.	5
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Valorarase a participación activa do alumno na resolución dos problemas ou exercicios que se desenvolverán na aula, así como a calidade dos resultados presentados. Para alumnos non asistentes proporase unha actividade alternativa de similar valor, que deberán entregar no prazo indicado polo docente.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Valorarase a participación activa do alumno na resolución dos estudos de caso que se desenvolverán na aula, así como a calidade dos resultados presentados. Para alumnos non asistentes proporase unha actividade alternativa de similar valor, que deberán entregar no prazo indicado polo docente.	10
Pruebas 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.	40%
Trabajos y proyectos	(*)O alumno deberá entregar por escrito e dentro do prazo que se estableza un proxecto grupal e un ensaio individual sobre un tema que se determinará durante as sesións docentes. Na valoración destes traballos terase en conta a participación do alumno nas sesións docentes dedicadas ao seguemento dos proxectos, así como na sesión de exposición	35
Otros	(*)Co obxecto de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada e de forma conxunta, a asistencia e participación activa nos obradoiros, seminarios e debates, así como na resolución de exercicios, nos estudos de caso e nas presentacións ou exposicións que se realicen.	(*)25%

---

## Otros comentarios y segunda convocatoria

---

(\*)

### REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para aprobar a materia deberanse cumprir os requisitos que se mencionan a continuación:

- Obter un mínimo de 1.5 puntos sobre 4 na proba tipo test.
- Obter unha puntuación mínima total de 5 puntos.

Non poderá superar a materia ningún alumno que incumpla algún dos dous requisitos mencionados.

### SEGUNDA CONVOCATORIA

Os alumnos que non se presenten á primeira convocatoria ou non superen a materia, terán a opción de facelo na convocatoria de xullo, tendo en conta as seguintes cuestións:

- Os alumnos que obtiveron na primeira convocatoria da proba tipo test unha puntuación mínima de 1.5 puntos sobre 4 poderán conservar a nota se o desexan. No caso de que o alumno se presente á proba nas dúas convocatorias, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira convocatoria.
- O alumno tamén poderá conservar, se o desexa, tanto a nota do ensaio individual como a do traballo grupal. Os alumnos que desexen ter a opción de incrementar a nota nestes apartados por teren a materia suspensa, poderán presentar outros traballos alternativos de semellantes características e similar valor. A temática destes traballos, que neste caso se desenvolverán só de xeito individual, será proposta polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira convocatoria e deberán ser entregados o día da celebración da proba da segunda convocatoria. No caso de o alumno presente traballos nas dúas convocatorias, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira convocatoria.
- En canto á cualificación obtida nos obradoiros e nas sesións dedicadas a estudos de caso e resolución de problemas e exercicios, estas puntuacións entenderanse como un único bloque. O alumno poderá, se o desexa, conservar a nota obtida neste bloque. Os alumnos que desexen ter a opción de incrementar a nota nestes apartados por teren a materia suspensa, poderán realizar unha serie de actividades alternativas propostas polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira convocatoria e deberán ser entregadas o día da celebración da proba da segunda convocatoria. No caso de o alumno obteña puntuación neste bloque nas dúas convocatorias, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira convocatoria.

Se o alumno non supera a materia na segunda convocatoria deberá cursar novamente a materia, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

---

## Fuentes de información

---

(\*)

### MANUAL BÁSICO DA MATERIA:

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Xifra, J. (2006): *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, 8ª ed., Pearson.

### OUTRA BIBLIOGRAFÍA:

Aguadero Fernández, F. (1993): *Comunicación social integrada: un reto para la organización*, Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Bernays, E.L. (1997): *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona: Gestión 2000 [original: *Crystallizing public opinion*, New York: Boni and Liveright Publishers, 1923].

Bernays, E.L., Barquero Cabrero, J.D., Barquero Cabrero, M. (2008): *Relaciones públicas: El poder de cambiar cualquier cosa. El arte de persuadir a la opinión pública*, Palma de Mallorca: Furtwangen Editores.

Fernández Cavia, J., Huertas Roig, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid: Pearson Educación.

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Rojas Orduñas, O.I. (2005): *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*, Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Solano Fleta, L. (1999): Tratado de Relaciones Públicas , Barcelona: Gestión 2000.

Urzáiz, y Fernández del Castillo, J. (1997): De las relaciones públicas a la comunicación social integral: una nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones , Madrid: San Martín.

Xifra, J. (2003): Teorías y estructura de las relaciones públicas , Madrid: McGraw Hill.

Xifra, J. (2005): Planificación estratégica de las relaciones públicas , Barcelona: Paidós.

Xifra, J. y Lalueza, F. (2009): Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa, Madrid: Pearson Prentice Hall.

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

---

---

### **Recomendaciones**

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

(\*)/

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

Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación/P04G190V01104

Teoría y Práctica de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01105

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Administración Pública y Análisis Estadístico**

Asignatura	Administración Pública y Análisis Estadístico			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2º	1C
Idioma	(*)Castelán (*)Galego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	Cordal Rodríguez, Constantino García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/pgarcia">http://webs.uvigo.es/pgarcia</a>			
Descripción general	(*)Nesta materia trátase de dar a coñecer aos alumnos os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionarlles noções básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

**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
(*)	saber	B1
(*)	Saber estar /ser	B13
(*)	saber saber hacer	B4
(*)	saber hacer	B5
(*)	Saber estar /ser	B7
(*)	saber hacer	B6
(*)	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, Google Docs y Dyane. Resolución de casos prácticos.
(*)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	25	12	37
Seminarios	10	8	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	12	24
Trabajos tutelados	3	26	29
Pruebas de respuesta corta	6	36	42

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	(*)Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo
Seminarios	(*)Resolución de casos prácticos relacionados coa materia, baixo a supervisión do profesor
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Resolución de problemas e exercicios relacionados coa materia, baixo a supervisión do profesor.
Trabajos tutelados	(*)Conxunto de tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, co asesoramento do profesor

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	(*)Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto
Trabajos tutelados	(*)Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Traballo que o alumno debe desenvolver, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistras	10
Seminarios	(*)Traballo que o alumno debe desenvolver, baixo a supervisión do profesor, para a aplicación dos contidos impartidos	10
Trabajos tutelados	(*)Tarefas que o alumno debe desenvolver para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes	30
Pruebas de respuesta corta	(*)Probas para a avaliación das competencias adquiridas	50
Otros		(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

(\*)

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

mesmas.

---

---

### **Fuentes de información**

César Pérez López, Estadística aplicada a través de Excel, 2005, Pearson Prentice Hall

Luis Camarero e outros autores, Estadística para la investigación social, 2010, Garceta

Idoia Portilla, Estadística descriptiva para comunicadores, 2004, EUNSA

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

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

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

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

---

---

### **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			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2º	1C
Idioma	(*)Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas">http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas</a>			
Descripción general	(*)O obxectivo destas materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización.			

**Competencias de titulación**

Código	
A11	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
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
(*)	saber saber hacer	A11
(*)Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados	saber	A11
(*)Capacidade de adaptación aos obxectivos organizacionais e de traballo en equipo.	Saber estar /ser	B9
(*)Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	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	B10 B11
(*)	saber hacer	B12
(*)	Saber estar /ser	B10
(*)Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13
(*)Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4

(*)Capacidades de fijar objetivos relacionando causa 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 habilidad para la organización de tareas	Saber estar /ser	B6
(*)	saber hacer	B14

## Contenidos

Tema	
(*)Introducción ao concepto de marketing	(*)1.1. ¿Qué é o marketing?. Conceptos básicos. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing.
(*)A planificación comercial	(*)2.1. A Planificación estratéxica. 2.2. O Plan de Marketing.
(*)O entorno de marketing e a xestión da información de marketing.	(*)3.1. Definición do entorno de marketing. 3.1.1. O microentorno da empresa. 3.1.2. O macroentorno da empresa. 3.2. A resposta ó entorno de marketing. 3.3. O sistema de información comercial. 3.4. O proceso de investigación comercial.
(*)O Mercado	(*)5.1. Tipos de mercado. 5.2. O consumidor. 5.3. A demanda. 5.4. A competencia. 5.5. A segmentación de mercados.
(*)O produto	(*)6.1. O produto como variable de marketing. 6.2. A marca, o envase e a etiqueta. 6.3. Ciclo de vida do produto. 6.4. O posicionamiento do produto.
(*)O precio	(*)7.1. O concepto do prezo. 7.2. Métodos de fixación de prezos. 7.3. Estratexias de prezos.
(*)A distribución comercial	(*)8.1. A distribución comercial como variable de mk. 8.2. Concepto de canal de distribución, papel e funcións da distribución comercial. 8.3. Deseño dun canal de distribución. 8.4. Os intermediarios no canal: mayoristas e minoristas.
(*)A comunicación comercial	(*)9.1. O proceso de comunicación. 9.2. O mix de comunicación: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de ventas e a venta personal.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	25	50	75
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	6	11
Trabajos de aula	5	6	11
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	5	10	15
Trabajos tutelados	10	26	36
Pruebas de respuesta corta	2	0	2

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	(*)Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Análise dun feito, problema ou caso real coa finalidade de coñecer, interpretar, resolver, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticar e adestrarse en procedementos de toma de decisións.
Trabajos de aula	(*)O estudante desenvolve exercicios ou estudos de casos baixo as directrices e supervisión do profesor.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	(*)Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de formulas e a interpretación de resultados.

Trabajos tutelados	(*)Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros e sintetizala co obxectivo de adquirir e consolidar os coñecementos adquiridos, así como espertar o seu espírito crítico.
--------------------	---

### Atención personalizada

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

### Evaluación

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

### Otros comentarios y segunda convocatoria

(\*)

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

### Fuentes de información

KOTLER, P. et. al. , Introducción al Marketing, 2ª Edición. Prentice Hall., 1999

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

MARTÍN ARMARIO, E, Marketing, 2ª Edición. Ariel., 1997

SANTESMASES, M., Marketing, Conceptos y Estrategias., 5ª Edición. Pirámide. , 2004

AGUIRRE, S. , Marketing en sectores específicos., Pirámide., 2000

ESTEBAN, A Y OTROS , Principios de marketing. , ESIC., 2006

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

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E. , Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial. , ESIC. , 1999

KOTLER. P., CÁMARA. D Y CRUZ, I. , Marketing., 10ª Edición. Pearson/ Prentice Hall. , 2004

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

MARTÍN, M; MANERA, J. Y PÉREZ, E. , Marketing Fundamental., Mc Graw Hill. , 1997

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

MUNUERA, J.L Y RODRIGUEZ, A.I. , Estrategias de marketing. Teoría y Casos. Pirámide. MadridEstrategias de marketing. Teoría y Casos. . , Pirámide. Madrid., 2002

STANTON, W.J. , Fundamentos de marketing. , McGraw-Hill. , 2003

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A. , Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales., 3ª edición. Civitas. , 2002

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

(\*)

---

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de Organización y Gestión Empresarial/P04G190V01202

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Imagen Corporativa**

Asignatura	Comunicación: Imagen Corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2º	1C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Marti Pellon, Daniel Francisco			
Profesorado	Garcia Machuca, Ricardo Marti Pellon, Daniel Francisco Martinez Rodriguez, Beatriz Rodriguez Nieto, Jose Octavio			
Correo-e	daniel3marti@yahoo.com			
Web	<a href="http://pymescomunicacion.lacoctelera.net/">http://pymescomunicacion.lacoctelera.net/</a>			
Descripción general	Introducción a la gestión y la dirección de comunicación en y desde organizaciones (empresas, instituciones, tercer sector, open organizations)			

**Competencias de titulación**

Código	
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
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
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
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación

**Competencias de materia**

Competencias de materia	tipología	Competencias
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa	saber	A15
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
(*)	saber hacer	A12
Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	saber saber hacer	A19

**Contenidos**

Tema
------

Introducción a la cultura y la identidad de las organizaciones	identidad visualización imagen reputación
Publicos organizacionales	gestión de periodistas y otros stakeholders
Comunicación interna y reputación	relaciones con stakeholders
Políticas de comunicación organizacional	estrategias políticas técnicas
Análisis y balance de imagen corporativa	presupuestos y costes de comunicación balance de comunicación
Redes sociales y organizaciones en internet	protocolos de comunicación digital gestión digital de crisis
Análisis de discurso organizacional	auditoría de reputación

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	14	14	28
Presentaciones/exposiciones	12	12	24
Estudio de casos/análisis de situaciones	14	28	42
Prácticas autónomas a través de TIC	10	25	35
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	3	5
Informes/memorias de prácticas	1	5	6
Pruebas de tipo test	2	4	6
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	3	4

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	introducción al capital de conocimiento experiencial
Presentaciones/exposiciones	sesiones más abiertas a cuestiones y respuestas
Estudio de casos/análisis de situaciones	sesiones abiertas como discusión o foro sobre situaciones o casos
Prácticas autónomas a través de TIC	cuaderno de aplicaciones digitales para la dirección de comunicación

### Atención personalizada

	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	diálogo interpersonal en prácticas y talleres TIC
Estudio de casos/análisis de situaciones	diálogo interpersonal en prácticas y talleres TIC

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas o casos prácticos en dos momentos del curso	20
Informes/memorias de prácticas	presentación de un cuaderno de prácticas TIC	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	prueba final de conocimiento y aprendizaje	20
Pruebas de tipo test	pruebas parciales de conocimiento y aprendizaje	20
Otros		(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

El examen final tiene valor sólo confirmatorio de las calificaciones obtenidas a los largo del curso. La parte principal del aprendizaje se mide en la intervención en las discusiones y la resolución de los casos junto a la presentación de la aplicación de herramientas digitales en la gestión de comunicaciones para organizaciones

---

## Fuentes de información

---

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

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

Morales Martínez, Maribel , Analítica web para empresas, 2010, Editorial UOC

Palencia Lefler, Manuel , 90 técnicas de relaciones públicas, 2008, Bresca

Sánchez Herrera, J y Pintado Blanco, T (coords), imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial, 2009, ESIC

---

La **recomendación de citas seleccionadas** en este microblog

(<http://dan3.tumblr.com/>)

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

(<http://pymescomunicacion.lacoctelera.net/categoria/recursos>)

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

([http://biblio.cesga.es/search%7ES3\\*gag?/pMart%7B226%7Di+Pell%7B226%7Don,+Daniel/pmarti+pellon+daniel/-3%2C-1%2C0%2CB/frameset&FF=pmarti+pellon+daniel&1%2C1%2C](http://biblio.cesga.es/search%7ES3*gag?/pMart%7B226%7Di+Pell%7B226%7Don,+Daniel/pmarti+pellon+daniel/-3%2C-1%2C0%2CB/frameset&FF=pmarti+pellon+daniel&1%2C1%2C))

---

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que continúan el temario

---

Estrategias de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y Actividad de la Agencia Publicitaria/P04G190V01403

---

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

---

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de Marketing/P04G190V01302

Redacción y Locución Publicitaria/P04G190V01404

Teoría y Práctica de la Fotografía Publicitaria/P04G190V01305

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

---

Comunicación Escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y Técnica de la Imagen/P04G190V01106

Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas/P04G190V01205

---

## Otros comentarios

---

(\*)se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y Práctica de la Fotografía Publicitaria**

Asignatura	Teoría y Práctica de la Fotografía Publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2º	1C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Técnicas de representación fotográfica contemporánea.			

**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			
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional			
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			
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			
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			

**Competencias de materia**

Competencias de materia	tipología	Competencias
Conocimientos de la evolución histórica de la fotografía.	saber	A2

Conocimientos fundamentales de la técnica fotográfica.	saber	A4 A9 A10
Conocimientos de los nuevos modelos de representación fotográfica.	saber	A11 A13
Capacidad y utilización de las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.	saber hacer	A6 A14
Capacidad para desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.	saber hacer	A6 B3
Habilidad para el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.	saber hacer	A6 B3
Habilidad para exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.	saber hacer	A14 A16 B4 B6
Capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.	Saber estar /ser	B3 B4 B5 B6
Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.	Saber estar /ser	B1
Capacidad para tomar decisiones de forma rápida.	Saber estar /ser	B4 B5
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.	Saber estar /ser	B7 B8

## Contenidos

Tema	
Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.	No son necesarios.
Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.	No son necesarios.
La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias.	No son necesarios.
Técnica fotográfica I. Los mandos de la cámara. Diafragma, tiempo de exposición y enfoque.	No son necesarios.
Técnica fotográfica II. Temperatura, color, flash, tipología de objetivos fotográficos, etc.	No son necesarios.
Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Reglas básicas de composición.	No son necesarios.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	1	2
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	35	40

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

## Metodologías

	Descripción
Talleres	Actividades fotográficas enfocadas a la asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, así como a la puesta en práctica de la técnica fotográfica a través de la tutorización grupal e individual del profesor.
Seminarios	Grupos reducidos donde el profesor podrá profundizar sobre algún tema concreto de la asignatura y realizar un seguimiento más individualizado de la asimilación de contenidos.

Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos en torno a la evolución de la fotografía (desde los antecedentes fotográficos hasta los autores contemporáneos), así como sobre aquellos aspectos relativos a la técnica fotográfica que luego se pondrá en práctica en las horas de taller correspondientes.
------------------	--

### Atención personalizada

Descripción	
Seminarios	Se aprovechará el tiempo asignado al seminario para promover una atención personalizada por parte del profesor, sin necesidad de planificar las citas con antelación. Dado el grupo reducido de alumnos, el profesor podrá realizar un seguimiento individualizado de cada uno de ellos.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Los seminarios ayudarán a conformar la nota final de la materia, pero no se realizará una prueba específica sino que será de forma continua y personalizada.	Incidencia en la nota final en base a la actitud e interés del alumnado.
Talleres	Los talleres se evaluarán de forma continua y personalizada pero, salvo casos excepcionales, sin ninguna prueba escrita que haga media con otras pruebas. La evaluación será a través de los trabajos fotográficos obligatorios (ocho, aproximadamente) que habrá que presentar a lo largo del curso.	La calificación será a través de los trabajos obligatorios (alrededor de ocho a lo largo del curso) que constituirán el 50 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer prueba escrita) o en la totalidad de la nota (si no se realiza prueba escrita).
Sesión magistral	La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad).	En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura.
Pruebas de respuesta corta	Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no tendrá incidencia en la nota final.	Sin incidencia en la nota final.
Otros	(*)Poderá realizarse algunha proba práctica sobre o manexo da cámara fotográfica para realizar durante as horas de obradoiro ou seminario.	(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

```
<p><meta http-equiv=&quot;Content-Type&quot; content=&quot;text/html; charset=&quot;utf-8&quot;&quot;><meta name=&quot;ProgId&quot; content=&quot;Word.Document&quot;><meta name=&quot;Generator&quot; content=&quot;Microsoft Word 11&quot;><meta name=&quot;Originator&quot; content=&quot;Microsoft Word 11&quot;><link rel=&quot;File-List&quot; href=&quot;file:///C:%5CDOCUME%7E1%5CTITULA%7E1%5CCONFIG%7E1%5CTemp%5Cmshtml1%5C01%5Cclip_filelist.xml&quot;><!--[if gte mso 9]><xml>
<w:worddocument>
<w:view>Normal</w:view>
<w:zoom>0</w:zoom>
<w:hyphenationzone>21</w:hyphenationzone>
<w:punctuationkerning/>
<w:validateagainstschemas/>
<w:saveifxmlinvalid>>false</w:saveifxmlinvalid>
<w:ignoremixedcontent>>false</w:ignoremixedcontent>
<w:alwaysshowplaceholdertext>>false</w:alwaysshowplaceholdertext>
<w:compatibility>
<w:breakwrappedtables/>
<w:snaptogridincell/>
<w:wraptextwithpunct/>
<w:useasianbreakrules/>
<w:dontgrowautofit/>
</w:compatibility>
<w:browserlevel>MicrosoftInternetExplorer4</w:browserlevel>
</w:worddocument>
```

</xml><![endif]--><!--[if gte mso 9]><xml>

</xml><![endif]--><style>

<!--[if gte mso 10]>

<style>

/\* Style Definitions \*/

table.MsoNormalTable

{mso-style-name:"Tabla normal";

mso-tstyle-rowband-size:0;

mso-tstyle-colband-size:0;

mso-style-noshow:yes;

mso-style-parent:"";

mso-padding-alt:0cm 5.4pt 0cm 5.4pt;

mso-para-margin:0cm;

mso-para-margin-bottom:.0001pt;

mso-pagination:widow-orphan;

font-size:10.0pt;

font-family:"Times New Roman";

mso-ansi-language:#0400;

mso-fareast-language:#0400;

mso-bidi-language:#0400;}

</style>

<![endif]-->

<table width="600" border="0" cellpadding="0" cellspacing="1">

<tbody><tr>

<td valign="top">

<p>Aspectos especiales:

a aquellos alumnos que no acuden a clase, ¿se les guarda la nota de prácticas

o de la teórica? </p>

</td>

</tr>

</tbody></table>

</p>

---

### **Fuentes de información**

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, Fotografía publicitaria, 2001,

BARTHES, Roland, La cámara lúcida, 1995,

DALY, Tim, Manual de fotografía digital, 2000,

FONTCUBERTA, Joan, El beso de Judas, 1997,

LANGFORD, Michael, La fotografía paso a paso, 1990,

LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, Historia de la fotografía en España, 1997,

SONTAG, Susan, Sobre la fotografía, 1996,

MARZAL FELICI, Javier, Cómo se lee una fotografía, 2007,

FREUND, Gisèle, La fotografía como documento social, 1993,

---

### **Recomendaciones**

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

Comunicación: Tecnología de los Medios Audiovisuales/P04G070V01203

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

Comunicación: Teorías de la Imagen/P04G070V01105

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estrategias de la Comunicación Publicitaria**

Asignatura	Estrategias de la Comunicación Publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2º	2C
Idioma	(*)Castelán (*)Galego			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web				
Descripción general	(*)Descripción e investigación dos procesos de comunicación e interrelacións entre os suxeitos das actividades publicitarias.			

**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		
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		
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		
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada		
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		
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
(*)Reconocer os elementos que compoñen o proceso publicitario e identificar as súas funcións concretas.	saber	A5
(*)Adquirir coñecementos sobre tódolos procesos publicitarios desenvolto nunha axencia de publicidade.	saber	A5

(*)Analizar os elementos da comunicación publicitaria e avaliar a súas posibilidades estratéxicas no proceso publicitario.	saber	A9
(*)Coñecer as estratexias publicitarias que permitan a toma de decisións nunha campaña publicitaria.	saber	A14
(*)Comprender as formas de aplicación das estratexias publicitarias en función dos obxectivos empresariais e institucionais.	saber	A10
(*)Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados obtidos.	saber	A10
(*)Comprender a secuencialización do proceso publicitario e as decisións estratéxicas que se deben tomar en cada fase.	saber	A14
(*)Coñecer as características de cada medio ou soporte e a súa adecuación para a posta en marcha de estratexias publicitarias concretas.	saber	A14
(*)Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e plantexando estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante).	saber hacer	A15
(*)Desenvolver a planificación publicitaria de acordo cun orzamento fixado.	saber hacer	A15
(*)Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con este.	saber hacer	B2
(*)Construir vías de relación co cliente para a elaboración da documentación estratéxica para a toma de decisións (briefing) e para a adaptación dos obxectivos (contrabriefing).	saber hacer	B2
(*)Adaptar as decisións estratéxicas á creación das pezas publicitarias adecuadas ós obxectivos e indicacións que determinen.	saber hacer	A16
(*)Capacidade de adaptación ós obxectivos organizacionais.	Saber estar /ser	B9
(*)Capacidade de liderato na posta en marcha dun proceso de planificación publicitaria.	Saber estar /ser	B11
(*)Adaptación dos obxectivos publicitarios á responsabilidade social da empresa ou institución.	Saber estar /ser	B11
(*)Capacidade de traballo en equipo de xeito coordinado.	Saber estar /ser	B12
(*)Colaborar cos membros do equipo no desenvolvemento dos documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitarios.	Saber estar /ser	B12
(*)Implicar ós membros do equipo na toma de decisións.	Saber estar /ser	B12
(*)Preparación para asumir o risco na toma de decisións.	Saber estar /ser	B13
(*)Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico.	Saber estar /ser	B4
(*)Capacidade de definir os obxectivos publicitarios en función da información dispoñible e os obxectivos da empresa ou institución.	Saber estar /ser	B5
(*)Adaptar os obxectivos publicitarios ó timing establecido na campaña.	Saber estar /ser	B6
(*)Adaptar os obxectivos publicitarios ós recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados.	Saber estar /ser	B14

## Contenidos

### Tema

(*)TEMA 1. O CONCEPTO DE ESTRATEXIA	(*)1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3. Evolución do concepto no século XX: da Teoría dos Xogos ó cuestionamento de Prahalad e Hamel. 1.4. Definición e elementos que inclúe. 1.5. Estratexia e táctica.
(*)TEMA 2. ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I). INTRODUCCIÓN	(*)2.1. Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.1.1. A importancia do futuro: o enfoque anticipativo. Prospectiva. 2.1.2. O funcionamento da publicidade. 2.2. A estratexia publicitaria. 2.2.1. O emprego analóxico do termo estratexia na publicidade. 2.2.2. Principios estratéxicos aplicados á publicidade. 2.2.3. Planificación estratéxica publicitaria. Aspectos organizativos.
(*)TEMA 3. ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II). A APLICACIÓN DO MARKETING	(*)3.1. A determinación da estratexia de marketing. 3.2. Estratexias comunicativas segundo o posicionamento do produto. 3.3. Estratexias comunicativas segundo o ciclo de vida do produto. 3.4. Estratexias comunicativas segundo a demanda do produto.

(\*)TEMA 4. ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III). A DOCUMENTACIÓN ESTRATÉXICA

(\*)4.1. Definición. Brief e briefing. Datos que inclúen e obxetivos.  
4.2. Aspectos teóricos sobre o briefing. Funcións e actitudes, creatividade, redacción, erros máis comúns...  
4.3. Estrutura e contido do briefing.

(\*)TEMA 6. ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V). A CREACIÓN DE ESTRATEXIAS

(\*)5.1. Evolución histórica das estratexias publicitarias.  
5.2. Conceptos chave: estratexia corporativa, de marketing e publicitaria.  
5.3. Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento.  
5.4. A copy strategy. Definición, bases, funcionamento e redacción.  
5.5. Estratexia creativa. Da investigación ó deseño do eixo da campaña.  
5.6. Estratexia de medios. Briefing de medios.

(\*)TEMA 7: ESTRATEXIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV). O ESTRATEGA NA PUBLICIDADE

(\*)6.1. O account planner, estratexia de contas. Definición, formación e funcións.  
6.2. O planner no organigrama da axencia.  
6.3. Obxetivos, investigacións e método de traballo do planner.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	0	24
Trabajos tutelados	9	0	9
Talleres	5	0	5
Seminarios	10	0	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	0	10
Proyectos	89	0	89
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	0	1
Informes/memorias de prácticas	1	0	1
Trabajos y proyectos	1	0	1

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

### Metodoloxías

	Descrición
Sesión magistral	(*Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.
Trabajos tutelados	(*)Aplicación de correccións as distintas fases de elaboraición do proxecto de curso.
Talleres	(*)Sesións para a elaboración do proxecto de curso mediante traballo práctico en grupo.
Seminarios	(*)Seguemento do proxecto de curso plantexado en clases prácticas.
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Resolución de casos plantexados nas clases prácticas para a aplicación dos coñecementos adquiridos.
Proyectos	(*)Desenvolvemento dun proxecto de curso. BRIEFING DE CAMPAÑA PARA UNHA EMPRESA REAL.

### Atención personalizada

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

### Evaluación

	Descrición	Calificación
Sesión magistral	(*)Exame escrito da materia na data correspondente	40
Trabajos tutelados	(*)Asistencia as sesións de seminario para o desenvolvemento do proxecto de curso. Cumprimento dos prazos de entrega dos resultados parciais.	20
Proyectos	(*)Elaboración dun proxecto de curso. BRIEFING DE CAMPAÑA PARA UNHA EMPRESA REAL	40
Otros		(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

(\*)

## NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA

### CURSO 2010-2011

#### 1. DA NATUREZA DA MATERIA

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

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

#### 2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

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

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

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

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

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

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

- a) **Teoría.** Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 40%
- b) **Práctica.** Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 40%
- c) **Asistencia.** Puntuación Máxima 10 puntos. Porcentaxe da nota 20%

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

#### 3. DA PARTE PRÁCTICA

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

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

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

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

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

#### 4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

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

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

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

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

## **5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA**

**5.1.** O **sistema de avaliación** para as 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** e **suspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado **2.**

**c)** Os alumnos que **suspendan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño 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 calificacións dos **exames teóricos** so teñen validez para a convocatoria na que se fai (febreiro/xuño ou xullo)

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

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

## **6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO**

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

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

**6.3.** Existe un **horario de titorias** do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorias

resolveranse **dúbidas** sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntes ou realizar clases teóricas completas.

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

En Pontevedra, 8 de xuño de 2010

Emma Torres Romay

---

#### **Fuentes de información**

PÉREZ GONZÁLEZ, Rafael Alberto, Estrategias de Comunicación, Ariel, 2001

(\*)

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- ALCARÁZ VARÓ, Enrique; HUGHES, Brian e CAMPOS, Miguel Ángel. *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación; inglés-español, spanish-english*. Ariel. Barcelona, 1999.
- ALEXANDER, Ralf S. *Marketing definitions*. Washington: AMA, 1996.
- ÁNGELES, Juan de los. *Creatividad publicitaria: concepto, estrategias y valoración*. EUNSA. Pamplona, 1996.
- APRILE, O.C. *La publicidad estratégica*. Paidós, Barcelona, 2000.
- BECKWITH, Sandra. *Planes completos de publicidad: como crear publicidad que le dará chispa y emoción a los medios*. Deusto. Barcelona, 2004.
- BOGART, Leo. *Estrategia publicitaria*. Deusto. Bilbao, 1992
- CLAUSEWITZ, Carl von. *De la guerra*. Madrid: Ministerio de Defensa, 2000.
- DE SALAS NESTARES, María Isabel. "La incidencia del medio interactivo en la estrategia publicitaria" en MÉNDIZ NOGUERO, Alfonso e VICTORIA MAS, Juan Salvador (coord.) *Publicidad, comunicación y marketing en Internet*. Diputación Provincial de Málaga, 2002. Pax. 27-37.
- FERRÉ TRENZANO, José María e FERRÉ NADAL, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos, 1996
- FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Estrategias creativas*. Universidad Complutense. Madrid, 1991.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente; MACIÁ MERCADÉ, Juan e PÉREZ DÍAS DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Edimarco. Madrid, 2001.
- FIGUEROA DORREGO, Pedro; ÁLVAREZ FORTES, Francisco J. e PITA CASTELO, José. "Publicidad y estrategia empresarial: Una aproximación a la realidad gallega en el contexto español" en RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *La Comunicación Publicitaria*. Deputación de Pontevedra. Pontevedra, 1997. Páxinas 171-192
- GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC. Madrid, 1995.
- GIQUEL ARRIBAS, O. *El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia. La planificación estratégica publicitaria en España*. Madrid: Cie Dossat 2000, Asociación General de Empresas de Publicidad. 2003.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996. (Capítulo 6. Páxinas 121-145)
- JOANNIS, H. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Deusto, 1996.
- JOANNIS, H. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Bilbao: Deusto, 1996.
- KAATZ, Ron. *Guía de la publicidad y marketing: 75 listas de verificación comprobada para ahorrar tiempo y mejorar la eficacia en la publicidad*. Garnica. Buenos Aires, 1994.
- LAMBÍN, J.J. *Marketing estratégico*. McGraw-Hill. Barcelona, 1995.
- LASKER, Albert Davis. *Campañas publicitarias exitosas*. McGraw-Hill. México, 1992.
- LEÓN, J.L. *La investigación en publicidad*. Editorial Universidad del País Vasco. Bilbao, 1988.
- LÓPEZ, Edith e RODRÍGUEZ, Xoán Carlos. *Vocabulario de mercadotecnia e publicidade*. Edicións Lea. Santiago de Compostela, 1999.
- MARCOS RECIO, Juan C.; GARCÍA JIMENEZ, Antonio e NUÑO MORAL, María Victoria (Coord.) *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Editorial Síntesis. Madrid, 2004 (Cap. 4-8)
- MARTÍN ARMARIO, E. *Marketing*. Ariel. Barcelona, 1993.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando. *La documentación publicitaria: automatización del centro de documentación*. Unión Editorial. Madrid, 1987.
- MARTINEU, P. *La motivación en la publicidad: una guía para la estrategia publicitaria*. Francisco Casanova. Barcelona, 1964.
- MARTÍNEZ RAMOS, E. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal. Madrid, 1992.
- MOLERO AYALA, Víctor. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.
- OCHOA, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Acento Editorial. Madrid, 1996.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. *La dirección publicitaria*. Pirámide. Madrid, 1997.
- PARENTE, Donald. *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. Harcourt College Publishers. Fort Worth, 2000.
- PARRA, Eduardo. *Diccionario de Publicidad y Marketing*. Eresma. Madrid, 1999.

- PÉREZ DEL CAMPO, E.. *Comunicación fuera de los medios: "bellow the line"*. ESIC. Madrid, 2002
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (Coord.) *Comunicación comercial: casos prácticos*. Civitas. Madrid, 2001.
- ROYO VELA, Marcelo. *El análisis del contenido de la publicidad desde la perspectiva del marketing y la comunicación de masas*. Universidad de Valencia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Valencia, 1997
- SANTESMASES, M. (1991) *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Barcelona.
- SCHIFFMAN, Leon G. e LAZAR KANUK, Leslie. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Hispanoamérica. Madrid, 1996
- SCHNAARS, Steven P. *Estrategias de marketing*. Madrid: Díaz de Santos, 1993. Páginas 1-20
- SUN TZU. *El arte de la guerra*. Madrid: Edaf, 2003.
- TELLIS, Gerard J. e REDONDO, Ignacio. *Estrategia de Publicidad y promoción*. Addison Wesley. Madrid, 2001. (Capítulo 18. Páginas 507-534)
- TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad: comunicación integral en el marketing*. McGraw-Hill. México, 2000.

#### DOCUMENTACIÓN ELECTRÓNICA

- <http://www.forofaro.com> - Página do Foro Iberoamericano sobre estratexias de Comunicación (FISEC)
- <http://www.fisec-estrategias.com.ar/> - Revista Académica do Foro Iberoamericano de Estratexias de Comunicación (FISEC)
- <http://www.rafaelalbertoperez.com> - Página persoal do Prof. Rafael Alberto Pérez (Universidad Complutense de Madrid)
- <http://www.dircom.org/> - Asociación de Directivos de Comunicación.
- <http://ntic.uem.es/incampus/servlet/servlets.programas.mostrarPrograma?codigo=3042002401> - Programa da materia *Estratexias da Actividade Publicitaria* na Universidade Europea de Madrid.

---

#### Recomendaciones

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

Estructuras y Actividad de la Agencia Publicitaria/P04G190V01403

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

Teoría y Práctica de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01105

Empresa: Fundamentos de Marketing/P04G190V01302

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estructuras y Actividad de la Agencia Publicitaria**

Asignatura	Estructuras y Actividad de la Agencia Publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2º	2C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Profesorado	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Correo-e				
Web				
Descripción general	(*)La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

**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
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
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
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
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
1.Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	saber	A5
2.Identificación y análisis de las diferentes tipologías de empresa de publicidad.	saber	A11

(*)Conocimiento y desarrollo de la estrategia publicitaria dentro de una agencia.	saber	A9
3.Análisis de los modelos organizativos de una empresa de publicidad, sus departamentos y funciones	saber	A10
(*)Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos y planteando estrategias en función del briefing.	saber hacer	A15
(*)Conocimiento organizativo y funciones del departamento de cuentas de una agencia de publicidad	saber hacer	A15
(*)Desarrollo y seguimiento del plan de publicidad en función del presupuesto	saber hacer	B2
(*)Capacidad y funciones del departamento de medios de una agencia. Funciones y particularidades de una agencia de medios	saber hacer	A15
(*)Conocimiento de la organización y funciones del departamento creativo de una agencia y su relación con 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
(*)	Saber estar /ser	B5
(*)Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y resultados.	Saber estar /ser	B6
(*)Capacidad para la gestión económica y presupuestaria de una campaña dentro de una agencia de publicidad.	Saber estar /ser	B14

## Contenidos

Tema	
El concepto de estructura publicitaria, definición y 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

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	15	17
Trabajos y proyectos	3	20	23

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

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de empresa de publicidad.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se exponen y analizan distintas presentaciones corporativas de empresas de publicidad- casos reales
Sesión magistral	Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

### Atención personalizada

	Descripción
Trabajos y proyectos	Consulta y seguimiento del trabajo que desarrolla en grupo el alumno que tendre que exponer en la fecha asignada.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Examen final sobre los conceptos teóricos expuestos en las sesiones magistrales	50
Otros		(*)

### Otros comentarios y segunda convocatoria

### Fuentes de información

(\*)

#### BIBLIOGRAFÍA

- 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, Bilbao1992.
- SÁNCHEZ, P/ FORNER, R.Mª .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: Imagen Corporativa/P04G190V01303  
 Empresa: Fundamentos de Marketing/P04G190V01302  
 Estrategias de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01402

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

Empresa: Fundamentos de Organización y Gestión Empresarial/P04G190V01202  
 Teoría y Práctica de la Comunicación Publicitaria/P04G190V01105

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Redacción y Locución Publicitaria**

Asignatura	Redacción y Locución Publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2º	2C
Idioma	(*)Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	Lopez Torrente, Manuel			
Profesorado	Lopez 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
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
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
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

<b>Competencias de materia</b>		
Competencias de materia	tipología	Competencias
redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	saber	A16 B8
saber analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	saber	A1 A13 B3 B4
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	A1 A4 B3
Saber crear una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual	saber hacer	A7 A12 B12
Saber organizar un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.	saber hacer	B6 B9 B10 B11 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	A1 A5 A13 B1 B3 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 B11 B13
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	Saber estar /ser	A1 A3 B1 B3 B4

## **Contenidos**

<b>Contenidos</b>	
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

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Sesión magistral	25	25	50
Prácticas de laboratorio	15	30	45
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 los alumnos

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

<b>Atención personalizada</b>	
	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.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura.	60
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40
Otros		(*)

### **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.

--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.

--Tecinas de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

--La Publicidad en Televisión.

Autor: Antía Lòpez.

Edita: Caja España 1998.

Ø El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escúela de cine y vídeo.

Ø La radio teoría y práctica.

Autor:José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

Ø Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de la Universidad Pontificia.

---

## **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 y Práctica de la Comunicación Televisiva**

Asignatura	Teoría y Práctica de la Comunicación Televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Caracter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2º	2C
Idioma	(*)Castelán (*)Galego			
Departamento	Derecho público especial, comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gomez, Alberto			
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción 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	
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
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
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
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
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
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
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

<b>Competencias de materia</b>		
Competencias de materia	tipología	Competencias
(*1. 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
(*3. Dominar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en televisión.	saber saber hacer	A6 A7 A16 B8
(*2. Interpretar datos básicos relativos á medición de audiencias.	saber saber hacer	A19 B3 B4
(*Analizar e investigar as audiencias en televisión. Analizar e seleccionar espazos televisivos para a planificación da difusión publicitaria.	saber saber hacer	A4 A14 A19 B1
(*Coñecer os procedementos de análise e medición da recepción e da eficacia publicitaria na televisión.	saber saber hacer	A4 A19 B3 B4
(*Dar forma creativa a contidos televisivos e mensaxes publicitarias en televisión.	saber hacer	A7 A14 B8
(*Utilizar as técnicas comunicativas no medio televisivo e nas novas ventás de difusión de contidos televisivos.	saber saber hacer	A4 A14 B7 B9
(*Distinguir os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	saber saber hacer	A1 B2 B3
(*Interpretar o contorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo que afecta á televisión como medio de comunicación de masas.	saber	A3 B1 B2
(*Traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	saber hacer	B12
(*Analizar e sintetizar datos e desenvolver xuízo crítico.	saber saber hacer	B3 B4
(*Xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	saber saber hacer	B6 B10 B11

<b>Contenidos</b>	
Tema	
(*)HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	(*)- 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	(*)- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de plató e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
(*3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	(*)- Etapas da produción audiovisual - Os xéneros televisivos - Desenvolvemento de proxectos televisivos - O guión: fases e estándares - Necesidades de produción básicas: localizacións, recursos humanos, material técnico. - Elaboración do package - O pitching

(\*)4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO

- (\*)- Actores públicos e privados do sector televisivo
- A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas
- Tipoloxía dos operadores de televisión

(\*)5. O NEGOCIO TELEVISIVO

- (\*)- Modelos de negocio
- O modelo publicitario
- Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes
- Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas
- Estratexias de programación en televisión
- Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	15	15	30
Trabajos tutelados	0	32	32
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de tipo test	1	19	20

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

**Metodologías**

	Descripción
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
Trabajos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio os alumnos deberán elaborar traballos de tipo teórico e práctico sobre a produción de contidos televisivos.
Sesión magistral	(*)Exposición do temario con exemplos e referencias á actualidade televisiva

**Atención personalizada**

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

**Evaluación**

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

**Otros comentarios y segunda convocatoria**

(\*)

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

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

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

Package e pitching: 2 puntos

Gravación e edición de programa piloto: 1,5 puntos

Asistencia e participación nas prácticas: 0,5 puntos

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

6

---

## Fuentes de información

---

'''  
(\* )

### BÁSICA

- Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.
- Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bignell, J. (2004). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
- Bustamante, E. (1999). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
- Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Consell de l'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. (2001). The television genre book. Londres: British Film Institute,.
- Faus, A., (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: EIUNSA.
- Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). Radio, TV, and Cable Programming. Ames: Iowa State University Press.
- Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen I (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Abadía, J. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Barcelona: Paidós.
- Medina Laverón, M. (1998). Valoración publicitaria de los programas de televisión. Pamplona: EUNSA.
- Moran, A. (2006). Understanding the global TV format. Bristol: Intellect Books.
- Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L. (2005). Programming for TV, Radio & The Internet. Burlintong: Focal Press.
- Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.
- Sánchez-Tabernero, A. et al. (1997). Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Pamplona: EUNSA.
- Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (2003). Television: Technology and Cultural Form. Londres: Routledge. (Obra orixinal publicada en 1974).

### COMPLEMENTARIA

- Adorno, T. W. (1954). "How to look at television". En The quarterly of film, radio and television, volumen VIII ( número 3), pp. 213-235.
- Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.
- Bethencourt, T. (1990). Sistemas de televisión clásicos y avanzados. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bogart, L. (1972). The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life. New York: Frederick Ungar Publishing Co. (Obra orixinal publicada en 1956).
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. y Lewis, J. (2002). Television studies: The key concepts. Londres: Routledge.
- Fernández, F. (1998). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevich, M. (1974). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En

Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen II (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.

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

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

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

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

---

---

## **Recomendaciones**

---

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

---

Comunicación: Teoría e Historia de la Comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y Técnica de la Imagen/P04G190V01106

---