



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Comunicación e publicidade

Materia	Comunicación e publicidade			
Código	V55G020V01944			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Departamento do IESIDE (Vigo)			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.ieside.edu">http://www.ieside.edu</a>			
Descrición xeral	Esta materia ten como obxectivo coñecer os conceptos de comunicación e publicidade, como ferramentas para a relación cos grupos de interese, así como a súa localización dentro da estratexia da empresa. Estúdanse as diferentes ferramentas empregadas para a planificación estratéxica da publicidade e as fases dunha campaña publicitaria.			
	De forma paralela poranse en práctica todos os coñecementos adquiridos nas sesións teóricas a través da creación dunha marca e unha campaña publicitaria.			

## Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Capacidade de análise e síntese
B2	Pensamento crítico e autocrítico
B3	Habilidades relacionadas co uso de aplicacións informáticas utilizadas na xestión empresarial
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B6	Habilidades de comunicación a través de Internet e, dominio de ferramentas multimedia para a comunicación a distancia
B8	Comunicarse con fluidez no seu entorno, incluíndo competencias interpersoais de escoita activa, negociación, persuasión e presentación
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B10	Emitir informes de asesoramento sobre situacións concretas de empresas e mercados
B11	Redactar proxectos de xestión global ou de áreas funcionais da empresa
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
B14	Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado
C1	Posuír e comprender coñecementos sobre as interrelacións existentes entre os distintos subsistemas que conforman o sistema empresarial
C5	Posuír e comprender coñecementos sobre a relación entre a empresa e o seu entorno avaliando a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial
C7	Posuír e comprender coñecementos sobre as principais técnicas instrumentais aplicadas ao ámbito empresarial
C9	Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se suscitan nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución
C11	Tomar decisións estratéxicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariais
C13	Mobilidade e adaptabilidade a entornos e situacións diferentes
D1	Xestión persoal efectiva en termos de tempo, planificación e comportamento, motivación e iniciativa tanto individual como empresarial
D2	Capacidade de lideranza, incluíndo empatía co resto de persoas
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos
D4	Compromiso ético no traballo
D5	Motivación pola calidade e mellora continua

## Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Coñecer os conceptos relacionados coa comunicación e a xestión publicitaria	B2	C1 C9 C13	
Identificar os factores críticos de éxito nunha óptima planificación publicitaria	B5 B6 B10 B13	C1 C5 C7 C11	D1 D2 D3 D4 D5
Presentación e Defensa de Proxectos, Plans de Medios, Informes de Valoración de campañas	B1 B3 B8 B9 B11 B14	C5	D4 D5

## Contidos

### Tema

1. A Comunicación, a publicidade e o marketing
2. A identidade corporativa, a imaxe corporativa e a reputación
3. Sostenibilidade e comunicación
4. Planificación estratéxica. Fases dunha Campaña.
5. O presuposto de publicidade e a axencia de publicidade.
6. Medios controlados
7. Medios estimados
8. Medios dixitais
9. Planificación e compra de medios
10. Creatividade publicitaria

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	6	12	18
Saídas de estudo	1	1	2
Lección maxistral	20	20	40
Traballo	22	22	44
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	10	11

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Estudaranse modelos de planificación publicitaria que deberán ser comentados polos estudantes en clase.
Saídas de estudo	Os estudantes visitarán polo menos unha Axencia de Publicidade e un departamento de publicidade de empresa.
Lección maxistral	Exporase por parte do profesor todos os coñecementos para o bo aproveitamento da materia.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.
Lección maxistral	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.
Probas	Descrición

Traballo	O profesor atenderá a calquera dúbida respecto dos temas expostos e obxecto de debate, pódose a disposición dos estudantes para resolver calquera cuestión que se lle expoña, con tutorías persoais e en grupo.
----------	---

<b>Avaliación</b>					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Lección maxistral	Exame final.	50	B5 B9 B11 B14	C5 C7 C11	D2 D3 D4 D5
Traballo	Ao longo do curso realizaranse traballos e casos prácticos que serán tutelados e valorados polo profesor	40	B5 B8 B9 B13 B14	C5 C7	D1 D2 D3 D4 D5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Exame parcial.	10	B1 B5 B13	C5	

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

Non se admiten traballos entregados fóra de prazo.

A asistencia ás clases é un compoñente esencial da avaliación e, por tanto, é obrigatoria. Todas as faltas serán tidas en conta para o cálculo das penalizacións, aínda que estas fosen xustificadas.

As penalizacións serán de aplicación en cada materia, en función dos seguintes baremos:

- A non asistencia a máis do 10% das horas lectivas, penalizarase cunha redución dun terzo na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 20% das horas lectivas, penalizarase cunha redución de dous terzos na avaliación continua da materia.
- A non asistencia a máis do 30% das horas lectivas, penalizarase cun cero na avaliación continua da materia.

A nota obtida na avaliación continua (50% da nota final) manterase en todas as oportunidades de exame do ano académico 2022/2023.

Para os estudantes que se matriculen na convocatoria de Fin de Carreira (que teñen 24 ECTS pendentes de cursos anteriores, con materias cursadas pero non aprobadas) só terase en conta a nota do exame.

A corrección dos exames finais será cega.

As datas e horarios das probas de avaliación das diferentes convocatorias son as especificadas no calendario de probas de avaliación aprobado pola Xunta de Centro para o curso 2022/2023.

No caso de conflito ou disparidade entre as datas dos exames prevalecerán as sinaladas na páxina web da Facultade.

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **Bibliografía Básica**

Mariola García Uceda, **Las Claves de la publicidad**, ESIC, 2011

Angel Luis Cervera Fantoni, **Comunicación Total**, ESIC, 2008

M<sup>a</sup> Angeles González Lobo y M<sup>a</sup> Dolores Prieto del Pino, **Manual de Publicidad**, ESIC, 2009

Enrique Ortega, **La Comunicación Publicitaria**, ESIC, 2004

Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera, **Nuevas Tendencias en Comunicación**, ESIC, 2014

Gómez Nieto Begoña, **Fundamentos de la Publicidad**, ESIC, 2017

García López Javier, **Publicidad: Teoría y Práctica**, Centro de estudios Financieros, 2017

Bazán Cea, Clara; de la Morena Olías, Jesús y Cortés Soria, Hernán, **Guía para la integración de la Responsabilidad Social Corporativa**, BOSCH, 2016

García del Junco Julio, **Manual práctico de responsabilidad social corporativa**, PIRÁMIDE, 2018

Vilajoana Alexandre Joana, **Cómo diseñar una campaña de publicidad**, UOC, 2015

#### **Bibliografía Complementaria**

Ma Angeles González Lobo y Enrique Carrero López, **Manual de Planificación de medios**, ESIC, 2008

Carlos Navarro Gutiérrez, **Creatividad publicitaria eficaz**, ESIC, 2010

Ferrer Lorenzo, Ignasi, **Manual de gestión para la agencia de publicidad**, Pirámide, 2016

---

Alard Josemaría, Julio y Monfort Abel, **Plan de Comunicación on y off en la práctica**, ESIC, 2017

---

Veliz Montero, Fernando, **Comunicar construyendo diálogos estratégicos en 360ª para organizaciones del nuevo siglo**, GEDISA, 2017

---

Henry Todd, **Creatividad práctica. Generar espacios para tener ideas en menos tiempo.**, CONECTA, 2012

---

Coleman Daniel, **El espíritu creativo**, B DE BOOKS, 2016

---

Restrepo González Ramiro, **Marketing responsable**, Universidad Pontificia Bolivariana, 2018

---

Heal Geoffrey, **Cuando los principios son rentables. Por qué actuar con responsabilidad social corporativa no sólo es lo correcto, sino lo más inteligente.**, Leader Summaries, 2008

---

Pérez Latre Francisco Javier, **Marcas humanas fundamentos de la publicidad en el siglo XXI**, PIRÁMIDE, 2018

---

Muela Molina Clara, **Manual de estrategias creativas en publicidad**, UOC, 2015

---

## **Recomendaciones**

---

### **Materias que se recomienda ter cursado previamente**

---

Dirección comercial II/V55G020V01502

Mercadotecnia internacional/V55G020V01943

Mercadotecnia dixital e relacional/V55G020V01945

---

### **Outros comentarios**

---

Esta guía docente está redactada polo coordinador en castelán. En caso de existir diferencias entre versións en idiomas distintos, a que prevalece é a que está en castelán.

MOI IMPORTANTE: a conta de correo do estudante de IESIDE ha de ser a que o estudante revise diariamente, dado que os avisos e comunicacións faranse a esta conta. Non se poderá alegar ignorancia ante calquera destes avisos e comunicacións.

---