



## 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 ábrense a calquera estudante do campus ao comezo de cada cuadrimestre. 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 García 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 | [cancela@uvigo.es](mailto:cancela@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&spn=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 infraestruturas 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
Externos 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 vixiancia na aula

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

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

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

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

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

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

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

2 becarios que se encargan da vixilancia na aula

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

Usuario:alumno Contraseña: (baleiro)

Usos:

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

**ZONA WIFI:**

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

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

Contraseña: o contraseña da túa conta de correo

**SERVIZOS ON-LINE:****• A web da facultade:**

A través da páxina da Universidade ([www.uvigo.es](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), ademáis de dossiers 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

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

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

Iluminación: 2 antorchas de iluminación, 5 reflectores, 4 maletas de 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 Protocols 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, Croma verde.

Anexo a plató: material de iluminación (difusores)

Plató de usos futuros: material para decorados

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

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

#### **CAFETERÍA (2º andar):**

Teléfono: 986802042 (preguntar por Rosa)

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

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

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

Na cafetería e no comedor non está permitido fumar.

---

## **Presentación**

(\*)

### **SAÚDA DO DECANO**

Benqueridas alumnas e alumnos:

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

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

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

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

Aproveitádeo, é o voso futuro.

Xulio Pardellas de Blas

Decano

**Asignaturas****Curso 2**

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01301	Administración pública y análisis estadístico	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de marketing	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imagen corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividad publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	1c	6
P04G190V01401	Elaboración del mensaje publicitario	2c	6
P04G190V01402	Estrategias de la comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción y locución publicitaria	2c	6
P04G190V01405	Teoría y práctica de la comunicación televisiva	2c	6

**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	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
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	En esta materia se trata de dar a conocer a los alumnos los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionarles nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas.			

**Competencias de titulación**

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

**Competencias de materia**

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

**Contenidos**

Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Entrada de datos y análisis de la información	Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.
4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.

9. Aplicación del marco analítico comparado a los Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. sistemas político-administrativos. Portugal.

<b>Planificación</b>			
	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 alumnado

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

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado
Trabajos tutelados	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos reducidos, bajo la supervisión del profesor, para la aplicación de los contenidos impartidos	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	10
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el semestre en el que se imparta la docencia presencial de la materia, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes	20
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	60

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Esta materia se divide en dos partes: la primera comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y la segunda abarca los temas 6-9 (Administración Pública).

Dependiendo del grupo en el que se curse la materia, en la primera mitad del semestre se podrá impartir el temario de la parte de Análisis Estadístico o de Administración Pública y en la segunda mitad del semestre el resto del temario.

Para conseguir la suficiencia en esta materia tendrá que superarse de manera independiente cada una de las partes. La nota final será el promedio de las mismas.

Para la segunda convocatoria, se utilizarán los mismos criterios que para la primera convocatoria.

<b>Fuentes de información</b>
Baena del Alcázar, Mariano, <b>Curso de Ciencia de la Administración</b> , 2000,
Camarero, Luis, <b>Estadística para la investigación social</b> , 2010,
Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, <b>Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos</b> , 2000,
Pérez López, César, <b>Estadística aplicada a través de Excel</b> , 2002,
Portilla, Idoia, <b>Estadística descriptiva para comunicadores</b> , 2004,

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

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

---

---

### **Recomendaciones**

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

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

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Empresa: Fundamentos de marketing**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 2	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
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	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que general construir la comunicación comercial de una organización.			

**Competencias de titulación**

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
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**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección 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.	A11
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados.	A11
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de proyectos, gestionándolos de forma eficiente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	B11
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B10 B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizativos.	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	B13
Capacidad para el análisis, síntesis y juicio crítico.	B4
Capacidad para fijar objetivos relacionando causas y efectos.	B4 B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referente éticos.	B7
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidades para la organización de tareas.	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad.	B14

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

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	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 alumnado

### Metodologías

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

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Trabajos tutelados	Las tutorías serán de 6 horas semanales. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Las tutorías serán de 6 horas semanales. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno.
Sesión magistral	Las tutorías serán de 6 horas semanales. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Las tutorías serán de 6 horas semanales. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno.
Trabajos de aula	Las tutorías serán de 6 horas semanales. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Estas tutorías son voluntarias para el alumno.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Prueba en la que el alumno debe solucionar una serie de problemas y/o ejercicios en un tiempo/condiciones establecido/las ponerlo profesor. De esta manera, el alumno debe aplicar los conocimientos que adquirió.	10
Trabajos tutelados	El estudiante presenta el resultado obtenido en la elaboración de un documento sobre la temática de la materia, en la preparación de seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo, de forma oral o escrita.	20
Pruebas de respuesta corta	Examen	70

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Para aprobar la asignatura es preciso alcanzar al menos el 50% de la nota de la prueba de respuesta corta (examen final).

Los mismos criterios de evaluación serán de aplicación en la segunda edición de las actas.

### **Fuentes de información**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

STANTON, W.J., **Fundamentos de marketing**, 14ª Edición. McGraw-Hill.,

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

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

PETER, J. PAUL Y OLSON, J., **Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing**, McGraw-Hill,

---

**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			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco Rodríguez Nieto, Jose Octavio			
Correo-e	daniel3marti@yahoo.com			
Web	<a href="http://pymescomunicacion.lacoc telera.net/">http://pymescomunicacion.lacoc telera.net/</a>			
Descripción general	Introducción a la gestión de imagen y de la reputación en 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**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	A19
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	A18
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa	A15
Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización	A17
Competencia en la gestión de la imagen en medios digitales y de la reputación en redes sociales	A12

**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 alumnado

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	introducción al capital de conocimiento experiencial de profesionales de referencia
Presentaciones/exposiciones	alcance en los estudiantes de la información y sobre de la comunicación corporativa y sus sus criterios operativos actuales
Estudio de casos/análisis de situaciones	problemas y casos de gestión de imagen y de crisis en la comunicación organizacional
Prácticas autónomas a través de TIC	talleres TIC para el ejercicio de la auditoría de imagen, identificación y tratamiento de públicos en redes sociales, seguimiento y evaluación de políticas de comunicación corporativa y gestión integrada de crisis de comunicación

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en red social uvigo, comentarios en blog y consultas personales en correo
Estudio de casos/análisis de situaciones	atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en red social uvigo, comentarios en blog y consultas personales en correo

### 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 propuestas o soluciones de comunicación corporativa a las cuestiones planteadas en los talleres	40
Pruebas de tipo test	pruebas parciales de conocimiento y aprendizaje	20
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	prueba final de conocimiento y aprendizaje	20

### Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen final tiene valor sólo confirmatorio de las calificaciones obtenidas a lo 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.

Para la segunda convocatoria se exige presentar un cuaderno con las prácticas TIC y responder a una prueba de madurez con preguntas a desarrollar o de respuesta larga.

### Fuentes de información

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

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

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

La **actualización de fuentes en línea** en el blog de la asignatura  
(<http://pymescomunicacion.lacocotelera.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

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

---

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

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

---

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

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

---

### **Otros comentarios**

se completa en

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

Trabajo fin de grado

---

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

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

<b>Competencias de materia</b>		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer las tipologías de estrategias creativas publicitarias y sus elementos	A10 A14	B1
Capacidad de expresión oral y escrita en la presentación de ideas creativas		B4 B6 B8 B9 B12
Capacidad de trabajar en grupo y resolver problemas para la presentación óptima de resultados creativos. Aceptar la toma de decisiones en conjunto		B4 B6 B8 B9 B12 B13
(*)	A7 A14	B8
(*)		

<b>Contenidos</b>	
Tema	

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

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	10	5	15
Trabajos de aula	15.5	15.5	31
Seminarios	20	10	30
Sesión magistral	28	28	56
Pruebas de respuesta corta	6	12	18

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

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

### Evaluación

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

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### CURSO 2011-2012.

Esta materia se imparte en régimen **\*PRESENCIAL** por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones prácticas, teóricas y de seminario en el horario establecido polo centro.

#### EVALUACIÓN DE LA MATERIA

1. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

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

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

3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el

aula.

4. La asistencia a las clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia.
5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

#### **CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA**

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

2. Particularidades:

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

---

#### **Fuentes de información**

---

- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C. Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. Madrid. 1999.
- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
- ARENS, F. Publicidad. 2000.
- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
- Estrategias para McGraw-Hill. Mexico, 1991
- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.
- MATATHIA, I; SALZMAN, M Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio. Planeta Divulgación. Barcelona, 2001.
- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.
- MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.
- La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.
- Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.
- REEVES, R. La realidad en publicidad. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.
- RIVEIRO CARDOSO, P. Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos. Ed. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2002.
- Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.
- TOWE, L. ¿Por qué no se me ocurrió?. Fundación Confemetal. Madrid, 2004.
- Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- [www.latinspots.com](http://www.latinspots.com)
- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
-



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

Asignatura	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y posproducción.			

**Competencias de titulación**

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

**Competencias de materia**

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

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

## Contidos

### Tema

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

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

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

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

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

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

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	1	2
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	35	40

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

## Metodoloxía docente

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

## Atención personalizada

### Metodoloxías

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

## Avaliación

Descrición	Calificación
------------	--------------

Obradoiros	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso.	La calificación será a través de los trabajos obligatorios (alrededor de ocho a lo largo del curso) que constituirán el 50 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer prueba escrita) o en el 90 por ciento de la nota (si no es necesario realizar prueba escrita).50/90
Seminarios	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada.	Incidencia en la nota final en base a la actitud e interés del alumnado. 10
Sesión maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade).	En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura.50
Probas de resposta curta	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	Sin incidencia en la nota final. 0

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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

### Bibliografía. Fontes de información

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, 2001,  
 BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, 1995,  
 DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, 2000,  
 FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, 1997,  
 LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, 1990,  
 LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, 1997,  
 SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, 2009,  
 MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía**, 2007,  
 FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, 2001,

### Recomendacións

#### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Elaboración da mensaxe publicitaria</b>				
Asignatura	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Blanco Gonzalez, Felix			
Profesorado	Blanco Gonzalez, Felix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descrición general	En esta asignatura se analizan los pasos y elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizará un trabajo práctico obligatorio a lo largo del cuatrimestre, consistente en la realización de una campaña de publicidad a partir de un briefing previo.			

<b>Competencias de titulación</b>	
Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

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

<b>Contidos</b>	
Tema	
La idea y el proceso de creación	Definición de idea Pasos en la obtención de la misma Actitudes ante la producción de ideas

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

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	14	21	35
Presentacións/exposicións	15	30	45
Sesión maxistral	28	42	70

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	
Presentacións/exposicións	

### Avaliación

	Descripción	Calificación
Seminarios	(*)Presentación en público del trabajo realizado en grupo durante el cuatrimestre.  Además de aspectos creativos y de ejecución del mensaje, se valorará la brevedad y capacidad de síntesis para destacar los puntos fuertes y líneas maestras de la campaña.	50
Presentacións/exposicións	(*)Se calificarán distintos aspectos de la presentación, como la calidad teórica del trabajo, la adecuación a un método de investigación, la claridad expositiva y ajustarse a la duración marcada.	10
Sesión maxistral	(*)Se realizará una prueba final escrita en la que el alumno deberá demostrar conocimientos suficientes sobre la materia estudiada. La prueba evaluará el conocimiento y comprensión sobre aspectos fundamentales de la asignatura, obviando aspectos memorísticos y de simple repetición de conceptos.	40

---

**Otros comentarios sobre la Evaluación**

---

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

---

**Recomendacións**

---

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estrategias de la comunicación publicitaria**

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

**Competencias de titulación**

Código	
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
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
(*)Conocimiento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	A5 A10 A14	B9 B12
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo (*)		B9
(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 *)	A7	
(Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación *)	A14	
(Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva *)	A16	
Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva (*)		B8
(*)Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita		B12

**Contenidos**

Tema
------

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

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	28	56
Trabajos de aula	15.5	15.5	31
Presentaciones/exposiciones	10	5	15
Seminarios	20	10	30
Pruebas de respuesta corta	6	12	18

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.	50
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.	25
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.	5
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.	20

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### CURSO 2011-2012.

Esta materia se imparte en régimen **\*PRESENCIAL** por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones prácticas, teóricas y de seminario en el horario establecido polo centro.

#### EVALUACIÓN DE LA MATERIA

1. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

- Superación de la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
- Superación de la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

c) La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

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

3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.

4. La asistencia a las clase prácticas y seminarios es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia.

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

### CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

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

2. Particularidades:

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

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

---

### Fuentes de información

---

ALONSO COTO, M. *El Plan de Marketing digital*. Pearson educación. Madrid, 2008

1. BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe. Madrid, 1999.
2. FERRER ROSELLÓ, C; MACIÁ MERCADÉ, Juan y PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001.
3. GARRIDO, F. *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Barcelona, 2001
4. GIQUEL ARRIBAS, O. *El estrategia planner: publicidad eficaz de vanguardia: la planificación estratégica publicitaria en España*. Asociación General de Empresas de Publicidad. Madrid. 2003.
5. GOBÉ, M. *Branding emocional*. Divine Egg publicaciones. Barceloa, 2005.
6. LÓPEZ VÁZQUEZ, B. *Publicidad emocional*. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
7. *la Publicidad*. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
8. OGILVY, D. *Anotaciones privadas de D. Ogilvy*. Folio. Barcelona, 1990.

[www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)

[www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

1. . *Folio*. Barcelona, 1994.
2. PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
3. *la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
4. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
5. McGraw- Hill. Madrid.1990.
6. *la guerra*. Madrid, EDAF 2001.
7. TROUT, J. Y RIVKIN, S. *El nuevo posicionamiento*. McGraww-Hill. Madrid, 1996.

---

### Recomendaciones

---



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

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

**Competencias de titulación**

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

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	A5
Identificación y análisis de las diferentes tipologías de empresa de publicidad.	A11
Análisis de los modelos organizativos en una empresa de publicidad, sus departamentos y funciones.	A9
Conocimiento y aplicación de la estrategia publicitaria dentro de una agencia de publicidad.	A10
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos y planteando estrategias en función del briefing del anunciante.	A15
Desarrollo y seguimiento del plan de publicidad en función del presupuesto.	A15

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

## Contidos

Tema	
1. CONCEPTO DE ESTRUCTURA. LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD Y LOS SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de sujeto y estructuras de la publicidad . 1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. 1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.
2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva. 2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad 2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad. 2.5. El anunciante en el entorno publicitario. 2.6. La figura del jefe de publicidad. 2.7. La imagen corporativa de las empresas.
3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad. 3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional. 3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipología de agencias. 3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una 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 maxistral	25	25	50
Pruebas de respuesta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

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

### Avaliación

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

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Bibliografía. Fontes de información

- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.
- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.
- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid , 1992.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona , 2000.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto, Bilbao1992.
- LOPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I , Castellón, 2001.
- NUÑEZ, P. *Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global*. Ed.Edipo S.A, Madrid, 1997.
- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

### Recomendacións

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302  
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

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

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Redacción e locución publicitaria**

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

**Competencias de titulación**

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

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Saber redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	A16	B8
analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	A1	B3
	A13	B4

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

### Contidos

#### Tema

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

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Sesión maxistral	25	25	50
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Pruebas de resposata longa, de desenvolvemento	1	15	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reais e/ou simuladas.	4	15	19

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

### Metodoloxía docente

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

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

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	(*) Nas clases prácticas de laboratorio os alumnos terán atención *personalizada e cada grupo será dirixido polo profesor.Xa que logo o profesor guiará en *pesrona todos os pasos que os alumnos vaian dando na construción da mensaxe publicitaria *radiofónico. Os *días de luns a mércores, de 9:00 a 10:00 da mañá os alumnos poderán consultar co profesor ,no despacho 214,consultar calquera cuestión de carácter académico. Doutra banda os alumnos poderán utilizar outras *vias habituais de consulta como o correo *eletrónico ou as plataformas de *teledocencia.

### Avaliación

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

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Bibliografía. Fontes de información

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

Ø

Ø

Edita :Latina Universitaria Madrid 1981.

Mejorar la eficacia de la publicidad en TV.

Autores: Juan Manuel de Toro e Santiago Ramas.

Edita: Gestión 2000. Barcelona 2000.

La Investigación de audiencias en televisión.

Autor: Jordi A. Jauset.

Edita: Paidós Papeles de comunicación . Barcelona 2000.

Como se miden las audiencias en televisión.

Autor: Amparo Huertas.

Edita: Cims 97. Barcelona 1998.

Técnicas de Investigación Social.

Autor: R.Sierra Bravo.

Edita: Paranifo. Madrid 1999.

Técnicas de comunicación en radio.(La realización radiofónica)

Autores: Miguel Angel Ortiz, Jesús Marchamalo.

Edita: Paidós Papeles de comunicación.

Técnicas de producción de radio.

Autor: Michael C. Keith

Edita: IORTV .Madrid 1992.

Ø

Ø

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

Autor: Emilio Martínez Ramos.

Edita: Akal comunicación. Madrid 1992.

La comunicación publicitaria interactiva en Internet.

Autor: María Isabel de Salas Nestares.

Edita: Fundación Universitaria CEU. Valencia 1999.

Técnicas de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita: IORTV. Madrid 1990.

Ø

Ø

El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

La radio teoría y práctica.

Autor: José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

---

### **Recomendaciones**

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

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

---

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

Asignatura	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e				
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/albertodafonte">http://webs.uvigo.es/albertodafonte</a>			
Descrición general	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deseñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

**Competencias de titulación**

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

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecer a evolución histórica da comunicación publicitaria no medio televisivo, así coma dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos formas e procesos.	A2
Dominar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en televisión.	A6 A7 A16 B8

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

### Contidos

#### Tema

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

### Planificación

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

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Ampliación e relación dos contidos tratados nas sesións maxistrais relativas a actualidade publicitaria e televisiva. Organización e seguemento da evolución dos traballos

Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio os alumnos deberán elaborar traballos de tipo teórico e práctico sobre a produción de contidos televisivos.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias á actualidade televisiva

### Atención personalizada

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

### Avaliación

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

### Otros comentarios sobre la Evaluación

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 60% da nota da materia e que constará de preguntas en formato test e preguntas de desenvolvemento de contidos.

O 40% 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.

### Bibliografía. Fontes de información

#### BÁSICA

- Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.
- Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bignell, J. (2008). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
- Bustamante, E. (2001). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
- Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2005). Quaderns del CAC. Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. nº 22, setembro-maio de 2005. Barcelona: CAC.
- Creeber, G. (2006). Tele-Visions: An introduction to studying television. Londres: British Film Institute.
- Creeber, G. (2008). The television genre book. Londres: British Film Institute,.
- Faus, A., (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: EIUNSA.
- Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). Radio, TV, and Cable Programming. Ames: Iowa State University Press.
- Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen I (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **COMPLEMENTARIA**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

#### **Recomendacións**

---

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

---

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

---