



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 3

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01501	Deontología de la comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratégica de las relaciones públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuales	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Evaluación de la eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación y gestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Deontología de la comunicación**

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

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Capacidad de conocer, interpretar y aplicar las normas ética y deontológicas que delimitan el espacio de la actividad lícita de los agentes que operan en el ecosistema de la comunicación	A1	B3
	A3	B4
	A8	B5

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

Contenidos

Tema	
1. Ética y deontología. Conceptos generales	1.1. La ética de las profesiones.- 1.1.1.-La ética jurídica.- 1.1.2. La bioética.- 1.1.2.1. La publicidad médica. 1.1.3. La ética de la enseñanza
1.2. La ética de la comunicación.-	1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña
1.2.1. La ética de los periodistas	1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña
1.2.2. Los códigos deontológicos	1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE 1.2.2.4. El Código Europeo 1.2.2.5. Otros códigos europeos 1.2.3. El Jurado Ética Periodística 1.2.4. La autorregulación publicitaria 1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad 1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas 1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo 1.3. Deontología frente al remedio judicial
2. Ética y Derecho. Lo bonum y lo iustum	2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho 2.2. Clasificación de Derecho y sus cualidades. 2.3 El rango de las normas 2.4. Los derechos humanos 2.5. Los atributos de la ciudadanía
3. La libertad de expresión y sus límites	3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión 3.2. El artículo 20 de la Constitución española 3.3. Las constituciones democráticas 3.4. El equilibrio entre deberes y derechos
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	4.1. El compromiso ético del periodista. 4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional 4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial. 4.4. La propiedad intelectual del publicitario 4.5. Restricciones y cánones
5. Deberes morales de la empresa de comunicación	5.4. La ética de las empresas de comunicación. 5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual.
5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación.	5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial. La cinematografía
5.2. Características del sistema informativo español	5.6. La radiotelevisión pública.
5.3. La postura europea frente a la concentración.	5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.

6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional 6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar.	6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa. 6.3. Las injurias al Rey. El derecho de rectificación y respuesta. 6.4. El interés del Estado.: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial. 6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial
7. La ética necesario en la comunicación comercial	7.1. Los valores y las disfunciones de la publicidad. 7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores. 7.3. Morfología del mensaje publicitario. 7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio 7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano 7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España 7.7. La protección de los consumidores y usuarios 7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.
8. Autorregulación frente al remedio judicial. 8.1. Códigos deontológicos contra el engaño culposo.	8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria. 8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir lo pactado. 8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión. 8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato. 8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios
9. La nueva criminalidad en el ciberespacio 9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España. 9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio.	9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje. 9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites. 9.5 La necesidad de ética en Internet.

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

Niceto Blázquez, **Información responsable. Volumen I**, Madrid, Noticias, S.A,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Hugo Aznar, **Información responsable**, Barcelona, Ariel,

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

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

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

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

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

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

Barcelona, Códigos/ Ariel, 2000.

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Economía: Economía/P04G190V01101

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Cine y publicidad/P04G190V01902

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

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

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos	A2
Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas	A4
Conocer desde el punto teórico práctico la publicidad y las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales	A5

Conocer la ética y la deontología profesional de la publicidad así como el ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	A8
Conocer las estrategias y su desarrollo creativo, aplicables tanto a las instituciones como a las empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	A10
Desarrollar la capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Desarrollar la capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa	A15
Desarrollar las destrezas investigadoras necesarias para adquirir conocimiento acerca de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	B2
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B2
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	B9
Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones y capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad	B13 B14
Desarrollar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación	A14
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	B12

Contenidos

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

TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS	<p>4.1. LA TELEVISIÓN</p> <p>4.1.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.1.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.1. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.2. LOS MEDIOS IMPRESOS: PRENSA, REVISTAS Y DOMINICALES</p> <p>4.2.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.2.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.2. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.3. INTERNET</p> <p>4.3.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.3.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.3.3. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.4. LA RADIO</p> <p>4.4.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.4.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.4.3. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.5. EL MEDIO EXTERIOR</p> <p>4.5.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.5.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.5.3. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.6. EL CINE</p> <p>4.6.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.6.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.6.3. Inversión publicitaria del medio</p>
TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	<p>5.1. Antecedentes históricos</p> <p>5.2. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios en la actualidad</p>
TEMA 6. OTROS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE REFERENCIA	<p>6.1. Medios no convencionales</p> <p>6.2. Otras investigaciones</p> <p>6.3. Otras fuentes</p>

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Los seminarios están enfocados para: <ul style="list-style-type: none"> - el análisis de casos reales - el debate de temas de actualidad - para la corrección y el debate de trabajos prácticos.
Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
Sesión magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3: contenidos, de forma detallada y se guiará al alumno en la materia. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y metodologías más utilizadas en la actualidad

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	El trabajo se llevará a cabo en pequeños grupos de trabajo o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.

Talleres	El trabajo se llevará a cabo en pequeños grupos de trabajo o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.
Sesión magistral	El trabajo se llevará a cabo en pequeños grupos de trabajo o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia, participación y actitud del alumno en los diferentes módulos previstos en la materia también se verán reflejados en la nota final.

Fuentes de información

- AIMC (2006) Marco General de los Medios de Comunicación en España. Madrid 2006
 - AIMC. Lectores por ejemplar de revistas. 2006
 - CALLEJO, JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
 - V.V.A.A. Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2005
 - DE PABLO, ALBERTO. La medición de audiencias ante el reto digital. Academia de las Ciencias y las Artes de
 - DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. Y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.
 - GÓNZALEZ LOBO, M^a ANGELES □ CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997.
 - IGARTUA PEROSANZ, JUAN JOSE Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed. Boch SA. Barcelona 2006
 - 2000.
 - Seminarios AEDEMO. Ponencias
 - 2006.
- BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA**
- Ed. Ariel. Barcelona 1998
- BERGER A. Media and Communication Research Methods. An Introduction to qualitative and quantitative approaches.
 - Grande Esteban Ildfonso, Abascal Fernández Elena.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratéxica das relacións públicas**

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

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecemento teórico-práctico dos modelos de planificación das relacións públicas	A5
Coñecemento dos mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas e de coñecemento das metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización.	A10
Coñecemento das técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	B1
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxico que afecta á planificación estratéxica das relacións públicas	A3

Capacidade e habilidade para deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización	A17
Capacidade e habilidade para identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intanxibles da titulación.	A11
Capacidade para identificar os distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública.	A18
Capacidade para planificar estratéxicamente a xestión de conflitos potenciais e a comunicación de crise	A18
Capacidade de deseñar estratexias e accións comunicativas dirixidas a planificar e afianzar a responsabilidade social corporativa da organización.	A18
Capacidade de adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais.	B9
Capacidade para asumir o liderazgo dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social.	B11
Capacidade para interpretar e analizar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	B1
Capacidade de traballar en equipo a traveso da comunicación oral e escrita.	B12
Capacidade para relacionarse coas persoas e co entorno dende a súa propia identidade e valores.	B10
Preparación para asumir o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas.	B13
Capacidade de análise, síntese e xuício crítico.	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	B5
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos.	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	B6
Capacidade para a xestión económica e presupostaria no seu ámbito de actividade.	B14

Contidos

Tema	
Tema 1. O proceso de programación de RRPP	0. Os modelos de RRPP 1. Investigación 2. Planificación 3. Execución 4. Avaliación
Tema 2. Xestión de conflitos potenciais	0. Issues Management 1. Do concepto 2. Caracterización das crises 3. Estratexias 4. Fases
Tema 3. técnicas de comunicación	1. técnicas escritas 2. técnicas orais 3. técnicas audiovisuais 4. técnicas mixtas e eventos públicos

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

Básicas:

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

Complementarias:

TEMA 1.

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

TEMA 2.

- ELÍAS, J., *Modelos sobre RRPP. Antes del megamarketing*, Barcelona, Edit. Vicens Vives, 1990.
- ETTINGER, K.E., *Investigación y relaciones públicas*, México, Edit. Herrero Hermanos Sucs, S.A., 1961.

TEMA 4.

- FITA TRIAS, J., *Comunicación en programas de crisis*, Barcelona, Gestión 2000, 1999
- LOSADA DÍAZ, J.C., *Comunicación en la gestión de crisis, Lecciones prácticas*, UOC, Barcelona, 2010
- GONZÁLEZ HERRERO, *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Barcelona, Edit. Bosch Comunicación, 1998.

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

TEMA 5.

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

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

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

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

TEMA 6.

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

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

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

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

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

TEMA 7.

AMARAL, I. *Imagem e internacionalização*

DOBKIN, B.A. & PACE, R.C., *Comunicación en un mundo cambiante*, Barcelona, edit. Mc Graw Hill, 2207.

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

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

TEMAS 7 e 8.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

California

, Longman, 2000

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuales**

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

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de los ciclos históricos de inversión publicitaria en los soportes audiovisuales en España	A2
Estudio de la publicidad audiovisual en sus procesos, estructuras organizativas y características propias del sector	A5

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

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura do productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo

TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guiones e géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestión 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción 8.1.1. sponsorización 8.1.3. derechos de antena 8.1.4. subvenciones 8.1.5. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización 10.1.1. cine 10.1.2. televisión 10.1.3. internet 10.1.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

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

Metodologías	
	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.

Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva.* IORTV. Madrid 1988

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión.* IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ DíEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión.* PLOT. Madrid 2001

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión.* IORTV. Madrid 1991.

PATT MILLERREINARES LARA, Marina y Pedro J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión.* Esic. Madrid. 2003.

. Iniciación a la producción en televisión. . Manual Básico de Producción en Televisión. IORTV. Madrid 1994.

ZETTL, Herbert. *Manual de Producción de Televisión.*

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpe. Madrid 1998

BERNSTEIN. *Técnicas de Producción Cinematográfica.* Limusa. México 1993

BORDWELL, David y THOMPSON **BUSTAMANTE, Enrique.** *La televisión Económica.* Gedisa. Barcelona 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.

GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido.* Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria. , Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991

KATZ, Steven D. *Cinematic motion. Publicidad.* Prentice-Hall. México 1988

MILLER, Pat. P. *La supervisión del guión.* IORTV. Madrid 1987

PÉREZ DE SILVA, Javier. *La televisión ha muerto. . Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión.* **VILLAFAÑE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto.** *Principios de Teoría General de*

VV.AA. *La fuerza de la publicidad.* Cinco días □ Anuncios. Madrid 1999

Carat España. Madrid 2001

WELLS, William y BURNETT, John **WHITE, Gordon.** *Técnicas del video.* IORTV. Madrid 1989

. . **Mayfield Pub. Co. Mountain View Ca.1996**

WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John. **Pensar ZÚÑIGA, Joseba.** *Comunicación Audiovisual. Escuela de Cine y Vídeo.* **Andoáin 1998.**

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Otros comentarios

Entre las materias que continúan el temario están:

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria impresa**

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

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A1
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4
	A10

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

Contenidos

Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria impresa.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria para medios impresos.
Tema 3. La creación de una Identidad Corporativa Gráfica	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio - prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.

Tema 6. Introducción general a las artes gráficas: Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. La imprenta. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Illustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.

Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta. Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfico,

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis,

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili,

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía,

Oejo Montano, E., **Dirección de Arte**, Ed. Eresma,

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili,

Swan. A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili,

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili,

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfico,

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Findo de Cultura Económica,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

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

Competencias de titulación	
Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	A1
Adquirir a capacidade de conceptualización do fenómeno da propaganda política	A1
Avaliar os procesos estratéxicos da comunicación política	A3
Comprender os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	A4
Aprender a coñecer e a clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	A4
Coñecer os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	A5
Interpretar e definir as diferentes teorías e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	A17
Capacidade crítica para analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	A17
Capacidade de adaptación e aprendizaxe das técnicas propagandísticas das organizacións	B1

Capacidade de desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	B2
Habilidade para innovar e crear coñecementos con capacidade de desenvolvemento económico e profesional	B3
Destrezas para traballar de forma coordinada en equipos das diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	B5
Comprender e respectar a pluralidade de opinións, pareceres e habilidade para xerar consensos	B6
Preparación para decidir sen medo ao fracaso e a frustración profesional	B7
Capacidade para ter unha visión crítica da comunicación propagandística	B8
Capacidade para establecer criterios para formular obxectivos e as súas posibles consecuencias e efectos	B9
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática	B10
Capacidade de autoxestión e planificación das tarefas	B11

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

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

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar a materia, compre superar as dúas partes, teórica e práctica.

Bibliografía. Fontes de información

- ARISTÓTELES (1999): Retórica. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- BARTLETT, F. (1941): La Propaganda Política. México: Fondo de Cultura Económica.
- CICERÓN (2010): El Orador. Madrid: Alianza Editorial.
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
- DEMÓSTENES (1985): Discursos Políticos. Madrid: Gredos.
- DOMENACH, J. (1950): La Propaganda Política. Buenos Aires: Eudeba.
- ELLUL, J. (1967): Historia de la propaganda. Caracas: Arte
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia. Barcelona: Belacqva.
- GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- HITLER, A. (1923): Mein Kampf. Nueva York: Reynal y Hitchcock.
- LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): Retórica y Comunicación Política. Madrid: Cátedra.
- MAQUIAVELO, N. (1974): El Príncipe. Barcelona: Veron Editor.
- MORELLI, A. (2002): Principios elementales de la propaganda de guerra. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.
- PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): Comunicación y Guerra en la Historia, Santiago de Compostela, Tórculo
- PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática, Lisboa, Tinta da China.

PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): Historia de la Propaganda. Madrid: Eudema.

PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós.

SUN TZU (2001): El Arte de la Guerra. Madrid: Edaf.

THOMPSON, J. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Recomendacións**Asignaturas que continúan el temario**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Avaliación da eficacia publicitaria**

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

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

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

Contidos

Tema	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.

Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. Os resultados das campañas publicitarias.
Tema 3. A eficacia publicitaria no proceso de planificación estratéxica.	3.1. A relación entre obxectivos, estratexia e eficacia. 3.2. A subordinación de elementos. 3.3. As fases do proceso estratéxico. Decisións eficaces.
Tema 4. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	4.1. O copy-testing. 4.2. Investigacións pos-campaña 4.3. Outras fórmulas.
Tema 5. Técnicas baseadas no receptor.	5.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 5.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.
Tema 6. Desenvolvemento de novas técnicas	6.1. A medición da eficacia on-line. 6.2. Deseño de novas fórmulas.

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas.
Seminarios	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas.
Presentacións/exposicións	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas.

Avaliación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA CURSO 2013-2014

1. DA NATUREZA DA MATERIA

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

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

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

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

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

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

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

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

- a) **Teoría.** Puntuación Máxima 8 puntos/ Porcentaxe da nota 80%
- b) **Práctica.** Puntuación Máxima 2 puntos / Porcentaxe da nota 20%
- c) **Asistencia.** Non puntua especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumplan.

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

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

3. DA PARTE PRÁCTICA

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

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

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

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

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

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

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

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

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

4.2. A intención do control de asistencia non é penalizar os non asistentes senón premiar a constancia dos **alumnos que existen regularmente a clase**. Por esta razón os estudantes que cumplan este requisito veranse eximidos das condicións

recollidas no apartado **2.5.** e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo da metade dos puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 0,5 puntos no exame teórico.

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

5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

5.2. Obsérvanse as seguintes **particularidades**:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

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

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

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

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

En Pontevedra, 18 de xuño de 2013

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes de información

MANUAIS BÁSICOS SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

BEERLI, A. e MARTÍ, J.D. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel, 1999.

1. SORIANO, C. (dir.) Cómo evaluar su publicidad. Madrid: Díez de Santos, 1988

OUTRAS OBRAS DE INTERESE (actuais)

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

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

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

Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente López de Aguieta Clemente, Carmen			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			

----- GUÍA DOCENTE NO PUBLICADA -----

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

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

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
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
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
1. Identificar las características de la comunicación persuasiva (3.1.1)		B9
1. Identificar las características de la comunicación persuasiva (3.1.1)	A3	B1
2. Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas (3.1.3)	A5 A10	B3
3. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno (3.2.2)	A11	B1
4. Capacidad y habilidad para desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno (3.3.4)		B1
5. Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones (3.3.1)		B9
6. Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales (3.2.1)	A17	
7. Capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas o cambiantes (3.3.7)		B13

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes e/ou divulgativos	3	6	9
Estudo de casos/análises de situaciones	6	12	18

Resolución de problemas e/ou exercicios	3	6	9
Sesión maxistral	21	42	63
Presentacións/exposicións	4	8	12
Obradoiros	6	12	18
Debates	2	4	6
Probos prácticos, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	2	3
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Traballos e proxectos	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación		
	Descripción	Calificación
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro	40
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Los alumnos que no superen la parte práctica estarán obligados a la realización del examen. Para el resto, el examen será de carácter voluntario y para subir nota	30
Traballos e proxectos	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se valorará y puntuará la asistencia a las clases tanto teóricas como prácticas. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación será 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para aprobar la asignatura. No se admitirá ningún trabajo práctico que no se realice de acuerdo con el profesor titular de la materia y dentro de los plazos y condiciones señalados que, en el caso de los alumnos no presenciales, será de, como mínimo, dos meses antes de la fecha del examen.

Bibliografía. Fontes de información

Bloque de comunicación electoral:

- AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.
- AA.VV. (2008): Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.
- AA.VV. (2006): Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia, Edicións Lea, Santiago de Compostela.
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.
- ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla.
- ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona.
- BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid.
- BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona.
- BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona.
- CANEL, M^a. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.
- COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós.
- CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona.
- HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona.

- LUQUE, T. (1996): *Márketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002), *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (edits.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): *Manual de Técnicas Electorales*, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: *Revista Análisi*. Disponible en: www.analisi.cat.
- RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). *Comunicación, Política y Redes en Europa*, Editora Media XXI, Lisboa.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): *Manual del Candidato Electoral*, Catarata, Madrid.
- RÚAS, X.; e DÍAZ, A. (2011): "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: CAMPOS FREIRE, F. *Comunicación y Gobernanza en Europa*, Universitas, Madrid.
- RÚAS, X. e DAPENA, B. (2011): "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: REDMARKA-CIECID, *Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación*, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106. Disponible en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf
- RÚAS ARAÚJO, X. (2008): *Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral*, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.
- RUPERT L. SWAN (2009): *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*, DeBolsillo, Barcelona.
- SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): *Elecciones. Manual del candidato*, Ediciones AlyMar, Madrid.
- Bloque de comunicación institucional:
- AA.VV. (1991): *La publicidad en la Administración Española*, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.
- AA.VV. (2000): *Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano*, Marcial Pons, Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997): *Lenguaje publicitario*, Síntesis, Madrid.
- CANEL, M.J. (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*, Tecnos, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): *Periodismo empresarial e institucional*. Comunicación Social, Sevilla.
- COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad*, Fundesco, Madrid.
- COTARELO, R. (2010): *La política en la era de Internet*, Tirant lo Blanch, Valencia.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial: *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones, 2001.
- LINDON, D. (1997): *Marketing político y social*, Tecnilibro, Madrid.
- LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): *Comunicación institucional en la gestión del cambio*, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- LUCAS MARÍN, A. (1997): *La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*, Bosch, Barcelona.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1999): *Comunicación Empresarial e Institucional*, Editorial Universitas, Madrid.
- MATTELART, A. (1999): *La Internacional Publicitaria*, Fundesco, Madrid.
- MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): *La Administración al servicio público*, Madrid.
- MOLINER, M.A. (1998): *Marketing social: la gestión de las causas sociales*, ESIC, Madrid.

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

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

Recomendacións**Asignaturas que continúan el temario**

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de relacións públicas**

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

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecemento teórico-práctico das técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	A5
Capacidade e habilidade para aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	A17
Capacidade para aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	A18
Capacidade para deseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	A18
Capacidade para adaptar as técnicas e instrumentos das relacións públicas aos obxectivos organizacionais	B9
Capacidade para interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	B1
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12
Capacidade de relacionarse coas persoas e o contorno desde a súa propia identidade e valores	B10
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	B4
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballos de aula	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos
Estudo de casos/análises de situacións	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandadas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión

Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentacións/exposicións	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaian realizando

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos de aula	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistráis.	40

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Bibliografía. Fontes de información

- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*, A Estrada : Edicións Fervenza
- BUSTÍNDUY, I. (2010): *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*, Barcelona: UOC
- ARROYO, N. (2011): *Información en el móvil*, Barcelona: Editorial UOC
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora, Comunicación Social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
