



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego	1c	6
P04G190V01103	Lengua: Lenguaje publicitario en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	2c	6
P04G190V01205	Teoría y práctica de las relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Economía: Economía				
Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

Competencias	
Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural e tecnolóxico	A3 B3 C15 D3 D5
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico	A3 C15 D3 D6
Identificar os principais conceptos económicos e usalos para interpretar a realidade	A3 B3 C1 D5 A5
Identificar as principais organizacións económicas de Europa e internacionais e coñecer o seu funcionamento	A3 C15 D6 A5

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	10	14
Debates	5	5	10

Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probas de resposta curta	1	0	1

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Nos grupos intermedios e nas tutorías farase o seguimento dos traballos
Traballos de aula	Nos grupos intermedios e nas tutorías farase o seguimento dos traballos

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. Os exercicios son de realización obrigatoria.	10	A3		
Traballos tutelados	Será valorado o contido e a exposición dos traballos	10	A3	B3	D3
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	30	A3 A5		D5 D6
Probas de resposta curta	O examen de resposta curta terá carácter obrigatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	50	A5		C1 C15

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

:

Pardellas, X et al (2003) *A UNIÓN EUROPEA*. Xerais. Vigo

Vara, A (2007) *ECONOMÍA BÁSICA PARA COMUNICADORES*. Ed. EUNSA. Pamplona

Vallés, J (2009) *ECONOMÍA ESPAÑOLA*. Mc Graw Hill. Madrid

Mera, MT e Pérez, C (2013) *ECONOMÍA PARA TODOS*. Mc Graw Hill. Madrid

Requeijo, J (2006) *TECNICAS BASICAS DE ESTRUCTURA ECONÓMICA*. Delta. Madrid

Recomendacións

Otros comentarios

Usaremos noticias de prensa para as prácticas e convén que os alumnos a lean con regularidade.-.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lengua: Lenguaje publicitario en gallego**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general	El propósito de esta materia es adquirir las herramientas lingüísticas que capaciten los estudiantes para: (la) examinar sus emociones ante lo medio de suerte que se favorezca la adopción de posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (*b) favorecer la expresión en gallego del pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (*c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura.			

Competencias

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega.	A1	C2	C5	
Leer literatura para aprender a apreciar valores como la belleza, la bondad o la justicia y detectar su ausencia.	A3	B1	B3	C2 C7
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar *críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escritura. Estudiar su dimensión social y *semiótica con vistas a reflexionar sobre la cultura y el el discurso publicitario. Comprender y juzgar el valor pragmático de la publicidad.		B2	B3	C7 D1

Promover la autonomía del alumno para producir y corregir distintos tipos de textos relacionados con el ámbito académico y publicitario. Aprender a manejar de manera activa y consciente los recursos que la lengua gallega ofrece. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua. Favorecer, en suma, la expresión de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante que ayude a hacer una publicidad responsable.	A3	C5	D1 D2
Investigar y analizar el ámbito humano en que se produce el intercambio publicitario, atendiendo a la identidad y valores de la comunidad, con el propósito de eliminar prejuicios lingüísticos en contra de la lengua propia, apreciar los beneficios de la diversidad de lenguas y sensibilizarnos con relación a todas ellas.	A3	B3	C7 D1 D3 D4

Contenidos

Tema	
□ TEMA 1. La COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: La LENGUA GALLEGA	<ul style="list-style-type: none"> □ La comunicación y el lenguaje. □ Comunicación verbal y no verbal. □ Unidad y diversidad de las lenguas. □ La lengua gallega y sus variedades.
□ TEMA 2. Los ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: Los USOS DEL GALLEGO.	<ul style="list-style-type: none"> □ Las funciones del lenguaje. □ Los registros y niveles de las lenguas. □ Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. □ La lengua gallega y su historia: de la literatura gallega a la publicidad en gallego. □ Las funciones del lenguaje publicitario: historia y actualidad del lenguaje publicitario en gallego.
□ TEMA 3: La GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGA.	<ul style="list-style-type: none"> □ Gramáticas y diccionarios gallegos. □ Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entoación y los signos de puntuación. □ Morfología y sintaxis. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones. □ Léxico y semántica. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Precisión léxica. Relaciones semánticas entre palabras.
□ TEMA 4: EL MENSAJE PUBLICITARIO: LAS LENGUAS EN EL PROCESO DE CREACIÓN Y RECEPCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS.	<ul style="list-style-type: none"> □ La comunidad lingüística gallega. Lengua y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos. □ Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura. □ Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo. □ De la identidad a las identidades: valores, creencias, actitudes y modos de comportamiento.
□ TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. Los TEXTOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO.	<ul style="list-style-type: none"> □ Análisis textual: coherencia, cohesión y gramaticalidad en los anuncios en gallego. Las secuencias textuales y los conectores. □ La adecuación en los textos publicitarios en gallego. □ La intertextualidad de los enunciados publicitarios: el discurso repetido. □ La retórica de la comunicación publicitaria: un análisis estilístico de la publicidad en gallego.

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios. En ellas se comentarán las dificultades que se encuentren en el estudio de la materia y se intercambiarán ideas sobre los contenidos a tratar y la forma en que mejor se podrían transmitir. En el caso de los trabajos guiados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en las horas de tutorías.
Seminarios	Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios. En ellas se comentarán las dificultades que se encuentren en el estudio de la materia y se intercambiarán ideas sobre los contenidos a tratar y la forma en que mejor se podrían transmitir. En el caso de los trabajos guiados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en las horas de tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Sesión magistral	Se valorará la asistencia a las aulas magistrales cuando las faltas no superen el 20%.	10	C5
Seminarios	Se valorará la participación activa, en particular las exposiciones, las preguntas, sugerencias y comentarios que se hagan. También el trabajo previo de los estudiantes encargados de preparar la presentación.	5	B2 C5 D1
Debates	Se valorará la participación activa y la contribución al debate y a las conclusiones que se puedan extraer de la actividad argumentativa.	5	A1 B1 B3
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.	15	A3 B1 C2 B2 B3
Trabajos tutelados	Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	30	A3 B2 C2 D1 C7 D2 D3 D4
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se hará una prueba al final del cuatrimestre en la que el estudiante deberá demostrar el uso correcto y efectivo de la lengua, componiendo textos apropiados y corrigiendo inadecuaciones o errores lingüísticos en textos escritos y orales.	30	C5
Trabajos y proyectos	Se valorará la presentación del proyecto o trabajo tutelado	5	A3

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

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

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

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

Fuentes de información

Álvarez, R. / Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, 2002,
Callón, C., **Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez**, 2012,
Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, 1998,
Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, 2003,
Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,
Fernández Salgado, B. (dir.), **Dicionario de Usos e Dificultades**, 2004,
Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, 2001,
Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, 1991,
Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía**, 1997,
Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, 2001,
Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, 2013,
García Gondar, F. (dir.), **Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega**, 2013 [1995],
González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,
González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, 2004,
González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, 2007,
González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,
Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,
Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, 2004,
López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,
Méndez, L. & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, 2007,
Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, 1995,
Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, 2003,
RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,
RAG/ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 1997,
RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia**, 1997,
Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, 1995,
Regueira Fernández, X. L., **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2010,
Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, 2003,
Royo, J., **Unha Lingua É un Mercado**, 1997,
Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, 2010,
Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, 2008,
Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, 1995,

Bibliografía específica sobre lingua y publicidad será aportada en clase para cada uno de los temas.

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Otros comentarios

"Lenguaje publicitario en gallego" es recomendable se tienes la intención de usar del gallego en tu futuro profesional. También es una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por que lo deberías de utilizar en Galicia.

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

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

Competencias

Código	
A1	Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Interpretar os elementos, as formas e os procesos da linguaxe publicitaria e aplicalos ás mensaxes publicitarias.	A1	B2	C5	D2

Comunicarse con fluidez no contexto profesional e na sociedade contemporánea de forma oral e escrita, en lingua española.	A4	B3	C13	D1 D5 D6
Dominar os coñecementos fundamentais da comunicación que serven de soporte para a súa actividade, en función dos requerimentos fixados como coñecementos disciplinares e competencias profesionais.	A3	B1	C2	D1 D3
Comprender o fenómeno da linguaxe, e da lingua española en particular, como capacidade humana que posibilita a comunicación. Aplicar ese coñecemento para analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	A3	B1 B3	C2 C14	D3 D5
Recoñecer as particularidades da linguaxe publicitaria así coma as peculiaridades léxicas da linguaxe empregada nos medios de comunicación, co obxectivo de facer un uso do vocabulario adecuado ao tema, ao medio e ao público.	A3	B2 B3	C2 C5 C14	D2
Recoñecer, así mesmo, os factores extralingüísticos que condicionan o uso da linguaxe e o significado que as expresións lingüísticas adquiren en función do contexto.				
Identificar a norma culta do español así coma as desviacións máis frecuentes da norma, co obxectivo de facer un uso consciente e responsable da linguaxe	A1	B2	C7 C14	D5
Analizar e crear textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos e a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas, recoñecendo as particularidades léxicas da linguaxe publicitaria.	A1 A3	B2	C13	D1 D3 D4
Expresar ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	A3	B2	C13	D1
Interpretar e analizar o entorno humano no que se produce o intercambio publicitario, tendo en conta tanto a identidade coma os valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos contra a lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A3		C2 C7	D3 D5
Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua.	A1	B2	C13	D2

Contidos

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

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise da linguaxe da publicidade.	30	A1 A3 A4	B2 C13 C14	D3 D4 D5 D6	
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, nas que terán que a) analizar a linguaxe publicitaria; b) demostrar a súa competencia textual.	30	A1 A4	B2 B3 C13	C2 D2 D4	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40	A1 A3 A4	B1 B2 B3	C5 C7 D6	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

2ª Edición de actas

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

Bibliografía principal

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

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

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

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

Instituto Cervantes (2012): *El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien*, Madrid, Espasa libros.

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

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

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

Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego (2014): *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

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

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

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

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

Bibliografía complementaria

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

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

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

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

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

García González, Mª Nieves (2008): *Periodismo, publicidad, cine, comunicación audiovisual y relaciones públicas. Iconos para un lenguaje democrático. Un enfoque interdisciplinar para el aprendizaje de los estudios superiores*, Madrid, Editorial Fragua.

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

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

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

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

Instituto Cervantes (2013): *Las 500 dudas más frecuentes del español*, Madrid, Espasa.

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

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

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

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

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

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

Otras fuentes

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

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

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

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

Competencias

Código				
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.			
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.			
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
1. Definición y comprensión teórica y práctica de la comunicación y de la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio	A3	B2	C2	
2. Descripción de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.	A3	B1 B2	C2	
3. Examen y reconocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.	A3	B3	C2	
4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A3	B3	C2	D1
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	A3	B2 B3	C2	D1

6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B2 B3	C2	D1 D3
7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	A3	B1 B2	C2 D1
8. Análisis, síntesis y juicio crítico sobre las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad.			D1 D2 D3
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.			D1 D2 D3
10. Adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.			D2 D3

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	15	30	45
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5

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

Metodologías

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

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10	A3	D1	D2
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio del caso de investigación durante las sesiones prácticas se evaluará con los siguientes criterios: - Asistencia - Participación - Ejecución de las tareas de investigación en los plazos indicados - Adecuación entre las metodologías propuestas y su uso. - Conclusiones de los trabajos de investigación	20	A3	C2	D1 D2 D3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	70	A3	B1	C2 B2 B3

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

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

Fuentes de información

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

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama,

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

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

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

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

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

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

Postman, Neil, **Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología**, Galaxia Gutenberg,

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

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

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

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

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	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
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar la evolución histórica de la comunicación publicitaria.			C1
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A3		C4
Reproducir el mundo de las empresas de publicidad.			C3 D3 D4
Enunciar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios: de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación.			C12 C13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.			C3
Aplicar y dar forma creativa al mensaje, realización de las piezas publicitarias básicas y análisis del resultado			C5 C13
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad		B2	D3
Analizar los elementos de la comunicación.	A3	B2	C4
Organizar el trabajo en equipo, a través de distintos trabajos de clase.			D3
Determinar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico.	A3		

Contenidos	
Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría.	Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. La empresa de publicidad.	Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.
Tema 3. El producto publicitario.	Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta.
Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.	El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.
Tema 5. Creatividad.	Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.
Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidad en medios digitales	SEM y SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rascacielos, botón. Formatos expandibles y flotantes. Buscadores. Páginas web. Redes sociales. Apps y servicios de publicidad móvil.

Planificación

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

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

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

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

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	C5 C12 C13
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	C5 D3 C12 D4 C13
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	C5 D3
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	A3 B2 C1 C3 C4 C5 C12

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía básica

- Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2015). **Manual de la Comunicación Publicitaria**. Valencia: Editorial Campgráfico
- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría y técnica de la imagen**

Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge Ramahí García, Diana Soutelo Soliño, Carlos Manuel			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción general	Materia troncal en las Titulaciones de la Rama de las Ciencias de la Comunicación orientada a proporcionar al alumnado una formación introductoria y una perspectiva general de la imagen y del lenguaje visual.			

Competencias

Código				
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.			
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
C1	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			
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos			
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.			
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.			
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	A3	C1
Dominar las técnicas básicas para el análisis e idónea interpretación de las imágenes visuales, especialmente las que se emplean en los mensajes publicitarias.	B2 B3	C6 C12

Aplicar las anteriores técnicas a la comunicación audiovisual y publicitaria.	C2 C5 C13	D4
Aprender las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria.	C11	D2 D3 D5 D6
Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.		D1

Contenidos

Tema	
Tema 1: La conceptualización de la imagen	<input type="checkbox"/> Introducción. <input type="checkbox"/> Naturaleza y definición de imagen. <input type="checkbox"/> La imagen a lo largo de la historia. <input type="checkbox"/> Imagen y contemporaneidad. <input type="checkbox"/> El valor comunicativo de la imagen. <input type="checkbox"/> Ámbitos de trabajo para la comunicación visual
Tema 2: Percepción y conocimiento visual	<input type="checkbox"/> El proceso cognitivo de la percepción visual <input type="checkbox"/> Principales corrientes teóricas
Tema 3: La imagen aislada: elementos morfológicos	<input type="checkbox"/> Elementos morfológicos del diseño visual. <input type="checkbox"/> El punto. <input type="checkbox"/> La línea. <input type="checkbox"/> El plano. <input type="checkbox"/> La textura. <input type="checkbox"/> El color. <input type="checkbox"/> La forma.
Tema 4: La imagen aislada: elementos escalares	<input type="checkbox"/> Elementos escalares del diseño visual. <input type="checkbox"/> Espacio de representación y espacio representado. <input type="checkbox"/> La dimensión. <input type="checkbox"/> El formato. <input type="checkbox"/> La escala. <input type="checkbox"/> La proporción.
Tema 5: La imagen aislada: elementos dinámicos.	<input type="checkbox"/> Elementos dinámicos del diseño visual. <input type="checkbox"/> La temporalidad de la imagen. <input type="checkbox"/> La tensión. <input type="checkbox"/> El ritmo.
Tema 6: La imagen aislada: la síntesis icónica.	<input type="checkbox"/> La composición <input type="checkbox"/> Principios de composición <input type="checkbox"/> Reglas para un buen diseño <input type="checkbox"/> Texto e imagen
Tema 7: La imagen secuencial. Componentes visuales	<input type="checkbox"/> La imagen secuencial <input type="checkbox"/> Elementos tecnológicos <input type="checkbox"/> Elementos visuales <input type="checkbox"/> Elementos gráficos
Tema 8: La imagen secuencial. Componentes sonoros	<input type="checkbox"/> Los componentes sonoros <input type="checkbox"/> La fuente sonora <input type="checkbox"/> La relación con lo visual
Tema 9. La imagen secuencial. Componentes sintácticos	<input type="checkbox"/> El concepto de montaje <input type="checkbox"/> Las reglas básicas de montaje <input type="checkbox"/> Las clases de montaje

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	16	16	32
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	8	12
Debates	2	4	6
Eventos docentes y/o divulgativos	2	4	6
Seminarios	24	48	72
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	11	12
Trabajos y proyectos	1	9	10

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

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Introducción teórica por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio o exposición de las bases teóricas o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de obras visuales y audiovisuales
Debates	Charla abierta relacionado con un tema de los contenidos de la materia, con el análisis de un caso, o con el resultado de un ejercicio o problema desarrollado
Eventos docentes y/o divulgativos	Asistencia a conferencias, charlas, exposiciones, mesas redondas, debates, que permitan profundizar o complementar los contenidos de la materia.
Seminarios	Docencia práctica de ampliación de los contenidos teóricos tratados en las sesiones magistrales, relativas a producción de imágenes e sus lenguajes técnico-narrativas. Visionado, análisis, exposición, reflexión, comentarios de ejemplos de imágenes según su naturaleza y lenguajes. Ejercicios prácticos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Trabajos y proyectos	Seguimiento del aprendizaje teórico-practico del/a alumno/la. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Seminarios	Análisis, comentario y reflexiones de diferentes imágenes según el tema a tratar. Puesta en práctica de los contenidos teóricos y ejercicios individuales y grupales	5	A3	B2 B3	C1 C2 C6 C11 C12	D1 D2
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas u otros ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad presentada aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la materia.	50	A3	B2 B3	C1 C2 C5	D4
Trabajos y proyectos	Trabajos prácticos de tipo individual sobre los contenidos vistos en las clases prácticas	45			C13	D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción visual**, Alianza,
 Bergstrom, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress,
 Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama,
 Pastoreau, Michel, **Breve historia de los colores**, Paidós,
 Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,
 Zunzunegui, S., **Pensar la imagen**, Catedra,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Cine y publicidad/P04G190V01902
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Otros comentarios

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

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

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.	A3	B1 B2	C2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	A4	B2	C2
3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.			C2
4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.	A3	B3	D1
5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.		B3	
6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.			C2
7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.	A3	B1	
8. Aglutinar datos dispersos	A3	B3	
9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.			C2
10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto.		C2 C14	D1

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas en el aula de informática supondrán el 50% de la nota final de la materia.	50	B3 C2 D1 C14
Pruebas de respuesta corta	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales de la materia se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 50% de la nota final de la materia.	50	A3 B1 A4 B2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M^a, **La información. Redacción y estructuras**, 1998,

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, 2004,
CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, 2007,
CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, 2005,
CASASÚS, J. M^a y NÚÑEZ LADEVÉZE, L, **Estilo y géneros periodísticos**, 1991,
DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, 2003,
ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, 2011,
EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, 2009,
GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, 2008,
GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 2014, 18^a ed.,
LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, 2001,
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre.,
ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, 2010,
SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, 2006,
SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M^a Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, 2000,
VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, 2000,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría e historia de la comunicación/P04G070V01204

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

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

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

Competencias

Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas	C10
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	C14
Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial	C15
Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área	B3
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	D2
Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo	D3
Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.	D5
Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales	D6

Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	55	78
Trabajos de aula	16	29	45
Seminarios	10	16	26
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	0	1

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

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

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos de aula	Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen.	10	B3	C10 C14 C15	D2 D3 D5 D6
Seminarios	El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	10	B3	C10 C14	D2 D3 D5 D6
Pruebas prácticas de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs. No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.	80	B3	C10 C14 C15	D2 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Es requisito indispensable para sumar la parte práctica al menos haber sacado el equivalente a un 4 sobre 10 puntos en el examen teórico o en su caso de estar dividido este en partes diferenciadas, en cada una de las partes del mismo

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:
 - No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.

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

Fuentes de información

BÁSICA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONSULTA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

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

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad estudiar y analizar los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo. Así, se acerca a la comprensión de las innovaciones tecnológicas, organizativas, culturales, políticas, a los estilos de vida, así como a los sistemas de jerarquización y a las desigualdades sociales.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	A3	B3		
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	A3	B3		D1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.		B2	C2	
Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.			C1	
			C2	
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.		B2	C1	
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	A3	B2		D1
Deducir el contenido moral de los mensajes.		B3		D1
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.				D1
				D3
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.		B3	C1	D1
			C2	
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para organizar tareas				D4

Contenidos

Tema

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de tests de control de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría.	30	A3	B2	C1 C2	D1 D4
Pruebas de respuesta corta	En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.	60	A3	B2	C1 C2	D1 D4
Trabajos y proyectos	Elaboración de un trabajo en grupo sobre un tema introducido por el docente, que habrá que exponer públicamente.	10	A3	B2 B3	C1	D1 D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

- ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R, **Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica**, 2011,
- ALONSO, L.E, **PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS**, 2009,
- ALONSO, L.E, **LA ERA DEL CONSUMO**, 2005,
- ALONSO, L.E-CONDE, F, **HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA**, 1994,
- ARENDT, H, **LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL**, 2003,
- BAUDRILLARD, J, **LA SOCIEDAD DE CONSUMO**, 2009,
- BAUMAN, Z, **MUNDO DE CONSUMO**, 2009,
- BAUMAN, Z, **VIDA DE CONSUMO**, 2007,
- BAUMAN, Z, **MODERNIDAD LÍQUIDA**, 2003,
- BAUMAN, Z, **TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES**, 2000,
- BOCOCK, R, **EL CONSUMO**, 1995,
- BORRÀS CATALÀ, V, **LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO**, 2007,
- BORRÀS, V., **El Consumo, un Análisis Sociológico**, 1998,
- BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,
- CASTILLO CASTILLO, J, **SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA**, 1987,
- CHANEY, D, **ESTILOS DE VIDA**, 2003,
- DE LA PEÑA, N., **La representación de lo femenino en la publicidad de compresas**, 2002,
- DE VRIES, J, **LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE**, 2009,
- DURÁN VÁZQUEZ, José Francisco, **La metamorfosis de la ética del trabajo. Constitución, crisis y reconfiguración de la ética del trabajo en la modernidad tardía**, 2011,
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, 2011,
- DURÁN VÁZQUEZ, J. F., **Del círculo a la flecha y de la flecha al boomerang. Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo**, 2009,
- ELÍAS, N, **LA SOCIEDAD CORTESANA**, 1982,
- EWEN, S, **INGENIEROS EN LA SOMBRA: BIOGRAFÍA DE UNA IDEA**, 2007,
- FEATHERSTONE, M, **CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO**, 2000,
- FRANK, Thomas, **La conquista de lo cool**, 1998,
- ILLOUZ, E, **EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA**, 2007,
- LIPOVESTKY, G, **EL IMPERIO DE LO EFÍMERO**, 1990,
- LIPOVESTKY, G, **LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS**, 2006,
- LIPOVESTKY, G, **LA TERCERA MUJER**, 1999,
- LIPOVESTKY, G, **LA FELICIDAD PARADÓJICA**, 2007,
- LIPOVESTKY, G-ROUX, E, **EL LUJO ETERNO**, 2004,
- LIPOVESTKY, **LA CULTURA-MUNDO**, 2010,
- LIPOVESTKY, G, **LA ERA DEL VACÍO**, 1987,
- LIPOVESTKY, **LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN**, 2008,
- LIPOVESTKY, G-JUVIN, H, **El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria**, 2011,
- MARINAS, J.M., **Tendencias y emergentes de la cultura del consumo**, 1998,
- MARTEL, Frédéric, **Cómo nacen los fenómenos de masas**, 2011,
- POLANYI, K, **LA GRAN TRANSFORMACIÓN**, 1997,
- POLLARD, S, **LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA**, 1987,
- REQUENA, M.; RADL, J.; SALAZAR, L., **Estratificación social**, 2013,
- RITZER, G, **LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD**, 1996,
- RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,
- RUBIO, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles**, 2007,
- SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,
- SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,
- SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,
- THOMPSON, EP, **"TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL"**, 1979,
- VARGAS LLOSA, Mario, **La civilización del espectáculo**, 2012,
- VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,
- WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,

Recomendaciones

Otros comentarios

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

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

Asignatura	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimstre 2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición general	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión histórica destes dous fenómenos da comunicación persuasiva, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e ó contexto cultural, social e político no que se utilizaban. O obxectivo é facilitar ós estudantes referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como modelos de comunicación esenciais no proceso de formación humanística e profesional. Os contidos da asignatura combinan a formación teórica coa práctica por medio da realización de actividades formativas orientadas á adquisición de habilidades e técnicas comunicativas.			

Competencias

Código				
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo			
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos			
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.			
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación			
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo			
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas			
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social			

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar e describir os referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A3		
Diferenciar as principais categorías e modelos históricos da comunicación persuasiva	A3		
Interpretar o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	A3	B3	C1
Analizar as dimensións psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3		
Desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios.	A3	B3	
Recordar e interpretar a evolución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A3		C9
Adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	A3		C8
Interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	A3	B3	C8
Demostrar capacidade de análise e pensamento crítico	A3	B3	

Crear métodos de análise relacionando causas e efectos	A3	C8	D4
Actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	A3		D1
Integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	A3	B3	
Demostrar capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	A3	B3	D3
Aplicar modelos de análise racionais	A3	B3	C8 D5

Contidos

Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda
	- Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga
	- Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana
	- A Revolución Francesa
	- O Imperio napoleónico
	- A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial
	- A Guerra Civil española
	- A Segunda Guerra Mundial
Antecedentes e orixes da publicidade	- O mundo antigo
	- A Idade Media
	- Da Imprenta á Revolución Industrial
O nacemento e consolidación da actividade publicitaria	- Publicidade e industrialización dos medios de comunicación: fotografía, telégrafo...
	- A consolidación da actividade publicitaria: xornais, revistas, primeiras axencias...
A publicidade na primeira metade do século XX	- A Publicidade e o Crack do 29
	- A publicidade nas guerras mundiais
	- A aparición do cine e a radio
A publicidade a partir dos anos 50: a era do consumo masivo	- A evolución da publicidade televisiva
	- A evolución de internet como medio publicitario
	- Outros medios publicitarios

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos

Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaian realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuír a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión maxistral	A parte teórica da materia explicárase en varias sesións de carácter maxistral, que fomentará especialmente a participación dos alumnos, e co apoio de abundante material audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Traballos de aula	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías individuais, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor realizará unha orientación grupal para fomentar a aprendizaxe colectiva e a motivación do alumnado. Tamén pode ser utilizada a comunicación a través da plataforma dixital, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje				
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	A3	B3	C1 C8 C9	D1 D3 D4 D5	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50	A3		C1 C8 C9		

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

- CHECA GODOY, Antonio, *Historia de la publicidad*, A Coruña, Netbiblo, 2007.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.
- MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.
- PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a España democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009.
- Idem, *La publicidad en la prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Editorial Diputación Provincial, 2004.

Idem, *La publicidad en la radio*, Pontevedra, EDP, 1998.

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

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y práctica de las relaciones públicas**

Asignatura	Teoría y práctica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	1	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La materia de Teoría y práctica de las relaciones públicas tiene carácter obligatorio y cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Se imparte en el segundo cuatrimestre del 1º curso del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se trata de la primera materia en la que se abordan contenidos relativos a la disciplina de las relaciones públicas.</p> <p>Dado que los estudios a los que se enfrenta el alumno son de carácter superior, la materia cuenta con un importante componente teórico, relativo al análisis conceptual de diferentes elementos y a la comprensión de diversos modelos formulados por los especialistas en relaciones públicas. Este componente teórico se completa con contenidos y metas de tipo práctico, encaminadas a la favorecer la realización de un trabajo de calidad cuando el alumno se incorpore al ámbito profesional.</p>			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	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
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.	B2	
Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.	C1	
Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.	C4	
Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.	C4	
Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.	C7	D1
Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	B3	
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3	
Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.	A3	D1

Contenidos	
Tema	
1. Conceptualización de las relaciones públicas (I)	Introducción Concepto y características Problemas terminológicos Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.
2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)	Funciones o áreas profesionales Sujetos y estructuras Proceso Instrumentos y herramientas
3. La evolución de las relaciones públicas	Antecedentes y nacimiento La era de los pioneros (1900-1950). La mayoría de edad La evolución de la investigación: principales teóricos La evolución de las relaciones públicas en España
4. La profesión de las relaciones públicas	Carrera profesional Departamentos y consultoras Asociaciones profesionales Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología
5. Públicos, opinión pública y medios de comunicación	Stakeholders, públicos y público objetivo Opinión pública, líderes de opinión y medios de comunicación social

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Talleres	12	0	12
Trabajos de aula	12	30	42
Pruebas de tipo test	0.5	15	15.5
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	7	8
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

Metodologías	
	Descripción
Sesión magistral	Exposición de los contenidos de la materia
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación verbal y no verbal, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.
Trabajos de aula	Los estudiantes desarrollarán en grupo uno o varios trabajos tutelados. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por lo que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema.
Trabajos de aula	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por lo que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajos de aula Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.	25	A3 A4 D4
Pruebas de tipo test Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas que incluye preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	40	C1 C4 C7
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tienen sobre la materia en una respuesta extensa.	10	A3 B2 A4 B3
Observación sistemática Se valorará la asistencia del alumno a las sesiones prácticas (tanto las de taller como las dedicadas al trabajo de aula) y su participación.	25	A4 D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

Para superar la materia es necesario cumplir dos requisitos:- Sumar una puntuación mínima de 2 entre la prueba tipo test y la pregunta de desarrollo.- Sumar una puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIONES RELATIVAS A Los ALUMNOS NO ASISTENTES

La materia Teoría y práctica de las Relaciones Públicas está diseñada como una materia presencial en la que la asistencia a las sesiones docentes, especialmente a las prácticas, es fundamental para alcanzar las competencias establecidas en esta guía docente. Por este motivo, un porcentaje importante de la evaluación está vinculada a la asistencia y participación de los alumnos. En caso de que, excepcionalmente y por causas justificadas, el alumno no pueda asistir con asiduidad a las sesiones docentes, deberá contactar con los profesores de la materia en las dos primeras semanas de curso para articular soluciones a su caso particular.

RECUPERACIÓN DE La MATERIA (2ª EDICIÓN)

Los alumnos que no se presenten al examen de la primera edición o no superen la materia, tendrán la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la materia serán las mismas que las de la convocatoria de mayo. Por lo tanto, el alumno que desee optar a superar la materia en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, deberá contactar con los profesores para saber qué trabajos deberá desarrollar en correspondencia con los apartados de taller y trabajos tutelados.

Si el alumno no supera la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en tela de juicio, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Bernays, Edward L., **Cristalizando la opinión pública**,

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª,

Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, **Redacción en relaciones públicas**,

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.],

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª,

Xifra, Jordi, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**,

Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, **Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa**,

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

Al comienzo de cada tema se indicará la bibliografía y documentación específicas que serán necesarias para trabajar los contenidos contemplados en el programa.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105