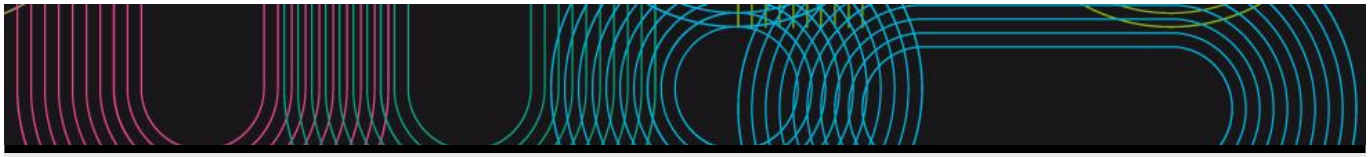

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Administración pública y análisis estadístico				
Asignatura	Administración pública y análisis estadístico			
Código	P04G190V01301			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
Descripción general	Esta materia trata de dar a conocer los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionar nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas.			

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.
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.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar las técnicas de investigación cuantitativa en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas	C2
Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública	C14
Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación	C14
Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas	B3
Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política	A3

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

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	24	48
Resolución de problemas	24	0	24
Trabajo tutelado	0	40	40
Examen de preguntas objetivas	2	36	38

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del/a profesor/a de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, en las horas de docencia a los grupos grandes
Resolución de problemas	Resolución de ejercicios que el/la alumno/a debe desarrollar de forma presencial en las clases prácticas en el aula de informática
Trabajo tutelado	Trabajo que el/a alumno/a debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido dentro del período de docencia presencial, como complemento a las clases prácticas

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos y resolución de dudas
Trabajo tutelado	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado por el/la alumno/a de forma autónoma, como complemento a las clases prácticas
Resolución de problemas	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado de forma presencial por el/la alumno/a en las clases prácticas

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Se evaluará la asistencia y participación en las clases prácticas de la parte de Análisis Estadístico (10%) y de la parte de Administración Pública (5%), así como la resolución de forma presencial de los ejercicios propuestos en dichas clases.	15	A3		C14
Trabajo tutelado	Se evaluará la resolución de las tareas que deberá desarrollar el/la alumno/a en la parte de Análisis Estadístico (5%) y en la parte de Administración Pública (10%), de forma autónoma, como complemento a las clases prácticas.	15		B3	C2 C14
Examen de preguntas objetivas	Se evaluarán las competencias adquiridas por el/la alumno/a en la parte de Análisis Estadístico (35%) y en la parte de Administración Pública (35%), mediante la resolución de las cuestiones que se propongan en cada examen y que tendrán lugar en las fechas oficiales.	70	A3	B3	

Otros comentarios sobre la Evaluación

En los exámenes de esta materia no se permitirá el uso de auriculares, ni de dispositivos con capacidad de comunicación con el exterior. Tampoco se podrán utilizar calculadoras programables, ni calculadoras con capacidad gráfica.

A) Convocatoria de Enero de 2022:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá desde el inicio del primer cuatrimestre hasta el 23 de octubre de 2021.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 24 de octubre de 2021 (incluido) hasta el final del primer cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2022, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes, según el baremo establecido para las calificaciones. Si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las dos. Si no se supera alguna de las partes, la nota final será el mínimo de las notas obtenidas.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2022 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2022.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, Anaya Multimedia, 2012

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 1ª ed., UNED, 2000

Palacios Gómez, José Luis, **La encuesta sociológica: una herramienta informativa para la gestión**, 9788479915117, Universitas, 2019

Bibliografía Complementaria

Badiella, Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander**, https://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat.estadistica/files/manual_curso_introduccion.pdf, Universitat Autónoma de Barcelona, 2018

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 4ª ed. reformada, Tecnos, 2000

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, CEF, 2014

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tenga que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de marketing

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno siente las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una marca o producto. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área 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.
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.
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.
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			
Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados.			C10	
Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas.		B2	C10	D4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.			C14	
Buscar, analizar e interpretar la información del entorno de marketing.	A3	B3		
Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC en las decisiones de marketing.				D1
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.				D2
Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar y desarrollar el trabajo en equipo.	A2			D3

Contenidos

Tema

1. EL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. Marketing estratégico y operativo. 1.3. La evolución de la función comercial. 1.4. Las extensiones del marketing. 1.5. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.
3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3.1. Definición del entorno de marketing. 3.2. La respuesta de la empresa al entorno. 3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing. 3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados. 3.5. El proceso de investigación de mercados.
4. EL MERCADO y EL CONSUMIDOR	4.1. El mercado. 4.2. La demanda. 4.3. El comportamiento del consumidor. 4.4. La segmentación de mercados.
5. EL MARKETING MIX	5.1. EL PRODUCTO. 5.1.1. El producto como variable de marketing. 5.1.2. La marca, el envase y la etiqueta. 5.1.3. El ciclo de vida del producto. 5.1.4. Posicionamiento del producto. 5.2. EL PRECIO Y EL VALOR. 5.2.1. El concepto del precio 5.2.2. Métodos de fijación de precios. 5.2.3. Estrategias de precios. 5.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 5.3.1. Concepto y funciones. 5.3.2. Diseño de un canal de distribución 5.3.3. Los intermediarios en el canal. 5.3.4. Formatos de distribución comercial. 5.4. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. El mix de comunicación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Lección magistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Trabajo tutelado	11	18	29
Examen de preguntas objetivas	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.
Trabajo tutelado	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción

Lección magistral	Atención al alumno en horario de tutorías, de forma individual o en grupos pequeños, para atender las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta atención se prestará también a través de la plataforma virtual y, en casos puntuales, a través del correo electrónico.
Resolución de problemas de forma autónoma	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen.
Trabajo tutelado	Atención personalizada al alumno en horario de tutorías para la resolución de dudas que se planteen.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	Desarrollo de ejercicios, test de repaso, visualización de videos en el aula. Se valorará la asistencia, la participación y las presentaciones en público realizadas.	5	A2 A3 B2 B3 C10 D1 D2 D3 D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrolladas de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a Moovi y el plazo de entrega será determinado por la profesora. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	5	A3 B3 C10 C14 D1 D2 D3 D4
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la 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.	20	A3 B3 C10 C14 D1 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Se trata de una prueba (70%) orientada a comprobar el nivel de asimilación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar una puntuación de 3,5 puntos para aprobar la asignatura y sumar la puntuación obtenida en el resto de las metodologías evaluativas.	70	A3 B3 C10 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las actividades evaluativas está disponible en el espacio de la asignatura en Moovi.
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 dos elementos:

a) Superación de la **parte práctica,** con la realización de las actividades programadas, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proviene del trabajo desarrollado durante el curso. Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.
b) Superación de la **parte teórica**, con la realización del examen escrito. La puntuación máxima será de 7 puntos. Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos una calificación de 3,5 puntos en el examen. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen la calificación de las prácticas.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la segunda edición das actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera (convocatoria junio). La calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese mesmo curso.

2. Si la materia no es superada en este curso académico, 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

Bibliografía Básica

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011

CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010

KOTLER. P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

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

Bibliografía Complementaria

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª Edición, ESIC, 2013

CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC, 2008

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición, ESIC, 2008

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

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición, ESIC, 2009

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

LANE KELLER, k, **Administración estratégica de la marca.**, 3ª Edición, Pearson, 2008

LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

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

OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación, 2013

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 6ª Edición, Pirámide, 2012

SOLÉ MORO. M.L., **Comercio electrónico: un mercado en expansión.**, ESIC, 2000

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.**, 4ª edición, Civitas, 2005

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores**, 3ª edición, LID Editorial.com, 2013

SAINZ DE VICUÑA, J. M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2015

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la evolución incierta e impredecible de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará cuando las administraciones y la propia institución la determinen según criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y asegurando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, cuando sea obligatorio, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficiente y ha de ser conocida de forma anticipada por estudiantes y profesores a través de la herramienta estandarizada e institucionalizada de las guías didácticas DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones a las metodologías de enseñanza con la única excepción de que los contenidos teóricos pueden impartirse de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales para la atención al alumno (tutorías) serán el despacho virtual del profesor en el campus remoto, en el horario y correo electrónico indicados por el mismo.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas de las pruebas de evaluación tengan que realizarse personalmente

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Imagen corporativa

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Introducción a la dirección de imagen publicitaria y la dirección de comunicación con grupos de interés para marcas locales en redes sociales			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área 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.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
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.
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			
Gestionar marca personal y reputación digital en web y redes sociales	A3	B3	C11	
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3

Contenidos

Tema	
Desarrollo de un portafolio profesional en LinkedIn y/o en weblog.	Desarrollo de competencias digitales en prácticas estratégicas y directivas de proyectos en comunicación local. Solución de problemas comunicativos de empresas y desarrollo de relaciones digitales y eventos en pequeño grupo cooperativo. Análisis y evaluación del aprendizaje-servicio llevado a cabo en el curso.

Estudio de casos locales de comunicación de marca para estrategias y dirección de imagen publicitaria	Documentación, planificación y producción de contenidos para comunicación presencial, en web, en redes sociales y en medios de comunicación. Estrategia corporativa, construcción de marca y dirección de imagen según grupo de interés. Analítica de indicadores de comunicación y gestión de contenidos por canal y grupo de interés. Crítica de la iconografía corporativa en espacios públicos, redes sociales y medios de comunicación.
Aprendizaje de relaciones públicas en redes por prácticas cooperativas de servicios de comunicación a empresas y entidades locales	Auditoria de la comunicación corporativa en sus principales grupos de interés. Relaciones públicas de marca local en su entorno, en web, en redes sociales y en medios de comunicación. Eventos y estrategias comunicativas de empresas locales. Análisis de interacción y de engagement. Interpretaciones de la reputación y los valores intangibles de una organización por grupos de interés

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Portafolio/dossier	14	28	42
Aprendizaje-servicio	14	56	70
Estudio de casos	13	0	13
Portafolio/dossier	2	4	6
Proyecto	5	10	15
Estudio de casos	2	2	4

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

Metodologías

	Descripción
Portafolio/dossier	definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y proyectos cooperativos posibles
Aprendizaje-servicio	investigación, diseño, producción de contenidos para gestionar la comunicación digital de negocio o asociación local en pequeño grupo cooperativo de creativa, analista y relaciones públicas
Estudio de casos	documentación, análisis e interpretación de necesidades comunicativas de asociaciones o negocios locales con propuestas de producción y para gestión de contenidos digitales en web, en redes sociales y en medios locales

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Portafolio/dossier	consulta y comentario periódico de las publicaciones sobre la propia marca personal en LinkedIn y otras redes sociales de perfil profesional
Aprendizaje-servicio	observación, instrucción y apoyo semanales a los servicios de comunicación prestados en pequeño grupo cooperativos integral a los comercios y organizaciones locales durante las prácticas del curso

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Portafolio/dossier	autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	35	A2 A3		C11	
Proyecto	informe cooperativo y defensa como caso de la comunicación y la reputación alcanzada en redes sociales para una asociación o negocio local en el desarrollo en pequeño grupo de creativa, analítica y relaciones públicas durante las prácticas de la asignatura en aprendizaje - servicio	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Estudio de casos	análisis, interpretación y estudio de problemas y necesidades comunicativas en pequeños negocios y asociaciones locales con relaciones públicas, publicidad y comunicación digital en web y en redes sociales	25	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

En evaluación continua

1. Publicar cada semana en una carpeta profesional en *LinkedIn y/o en weblog defendiendo la marca personal
2. Colaborar cómo creativa, analítica o relaciones públicas en practicas de servicio de comunicación en una empresa o entidad local
3. Saber resolver casos prácticos y tomar decisiones de comunicación local y en redes sociales

Porfolio, proyecto local en redes y solucionar casos prácticos son ejercicios obligatorios para presentarse a la evaluación final de la asignatura fijada en el calendario de exámenes en cualquier convocatoria. La prueba final de respuesta larga, que puede ser virtual en red, incluye las tres pruebas de la evaluación continua: una docena de publicaciones en el porfolio personal en Linkedin, proyecto de comunicación local en red social y análisis y decisiones en casos de de estudio de comunicación.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 978-84-9180-316-4, 2ª, UOC, 2018

Bibliografía Complementaria

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, www.bidireccional.net, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

Marta Peirano, **El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía**, 9788417636395, debate, 2019

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 978-84-18218-36-1, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Tim Wu, **Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza**, 978-84-120645-9-9, Capitán Swing SL, 2020

José Carlos Ruiz, **Filosofía ante el desánimo: pensamiento crítico para construir una personalidad sólida**, 978-84-233-5858-8, Ed Destino - Planeta, 2021

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, 987-84-948861-9-5, Capitán Swing SL, 2018

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Otros comentarios

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.
Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividad publicitaria				
Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Creatividad Publicitaria se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y 6 creditos. Se trata de una materia introductoria en la que se trabaja el concepto de creatividad y sus contenidos para avanzar hacia la aplicación de los mismos en el ámbito publicitario. La principales investigaciones, corrientes y evoluciones se derivan en su aplicación a la construcción de la idea publicitaria y la expresión en diferentes soportes			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área 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.
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
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
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		
Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad		C2	
Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad	A3		
Identificar los juegos y formulas de la creatividad para resolver problemas			D2
Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios		C13	D2 D3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	A3		
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes	A3		D2
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.		C13	
Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, trabajando en grupo y resolviendo los problemas para la presentación de los resultados	A2	C13	D3

Contenidos	
Tema	
Tema 1: Creatividad	1.1.- Problemas en la definición 1.2.- Corrientes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividad y Publicidad	2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario

Tema 3: El proceso de creación publicitario	3.1.-La estrategia publicitaria 3.2.- La estrategia creativa 3.3.- De la promesa al mensaje
Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria	4.1.- Caminos creativos, creatividad de expresión y recursos de creatividad.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	18	14	32
Lección magistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	50	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar los contenidos desarrollados a lo largo de la asignatura	50	A3	C2	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia de Creatividad Publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica.Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, no al final, para planificar el desarrollo de trabajos.

Teoría: Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para aprobarlo debe obtener como mínimo un 5.

Práctica: las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación. Además, cada grupo debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief entregado por el docente, trabajo global de la materia, que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La puntuación de los trabajos será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo un 5.

Para aprobar la materia es necesario aprobar cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante el curso vigente, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. El alumno debe ponerse en contacto con el docente para desarrollar individualmente las prácticas necesarias para la superación de esta parte. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Sintesis, 1999

Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016

Ricarte, José Maria, **Creatividad y Comunicacion Persuasiva**, Aldea Global, 1999

Ricarte, José Maria, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000

Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010

Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017

Csikszentmihalyi, M, **Creatividad: el fluir de la Psicología del descubrimiento y la invención**, Paidos, 1998

Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014

MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001

WEBB YOUNG, J., **Una técnica para producir ideas.**, Eresma, 1982

TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004

RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

Bibliografía Complementaria

MATUSSEK, P., **La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica**, Herder, 1984

Santana, Eva, **Tapas de Publicidad**, Promopres, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes salvo que los contenidos teóricos pueden ser impartidos de forma no presencial.

La tutorías podrán desarrollarse de manera virtual a través de las salas de profesorado virtuales

*=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación .

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria				
Asignatura	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
Descripción general	Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y postproducción.			

Competencias	
Código	
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.
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.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
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.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Definir la evolución histórica de la fotografía.	B1	C1	
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	B1	C9	
Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.		C9	
Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.		C12	
Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.		C13	
Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.		C13	
Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.		C13	
Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.			D2
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.			D2
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida		C12	D2
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.			D1

Contenidos	
Tema	
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición	No son necesarios

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición de luz, Control de exposición, Orientación de la luz, Profundidad de campo, Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura color, El flash	No son necesarios.
Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición	No son necesarios.
Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.	No son necesarios.
Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.	No son necesarios.
La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos	No son necesarios.
(*)O traballo no plató fotográfico e a postprodución final	(*)Non son necesarios
El trabajo en el plató fotográfico y la postprodución final	No son necesarios

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección magistral	24	24	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	Actividades fotográficas enfocadas a la asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, así como a la puesta en práctica de la técnica fotográfica a través de la tutorización grupal e individual del profesor.
Seminario	Grupos reducidos donde el profesor podrá profundizar sobre algún tema concreto de la asignatura y realizar un seguimiento más individualizado de la asimilación de contenidos.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos en torno a la evolución de la fotografía (desde los antecedentes fotográficos hasta los autores contemporáneos), así como sobre aquellos aspectos relativos a la técnica fotográfica que luego se pondrá en práctica en las horas de taller correspondientes.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Atención individualizada al desarrollo de las tareas prácticas con la cámara fotográfica

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Talleres	Los talleres se evaluarán de forma continua y personalizada a través de los trabajos fotográficos prácticos (dos o tres trabajos en circunstancias normales) que habrá que presentar a lo largo del curso. Si el alumno supera la calificación de 5 puntos en estas pruebas prácticas, no será necesario que se presente al examen final, aunque podrá presentarse si lo desea. En caso de presentarse al examen final, la nota final del alumno será la media entre la calificación del examen (50%) y la nota media de los trabajos (50%).	50	C12 C13	D1 D2
Seminario	No se realizará una prueba específica para evaluarl a aptitud en las clases prácticas ya que su aprendizaje se pondrá de manifiesto en las entregas de los trabajos prácticos.	0	C12 C13	D1 D2

Lección magistral	La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final.	50	B1	C1 C9
Resolución de problemas y/o ejercicios	Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no tendrá incidencia en la nota final.	0	B1	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para los alumnos que no realicen la prueba teórica, la evaluación de los talleres prácticos (trabajos prácticos entregados) será el 100% de la nota.

El hecho de no entregar un trabajo práctico significa un cero en ese trabajo, que hará media con el resto de las notas de los otros trabajos.

Para las convocatorias siguientes, será igualmente necesaria la entrega de trabajos prácticos, tomando como referencia los trabajos encargados en año académico en que se realice el examen.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2001

BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, Paidós Ibérica, 1995

DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, Taschen Benedikt, 2000

FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, Gustavo Gili, 1997

LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004

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

SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005

MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008

PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010

CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas ftografías**, Blume, 2014

KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012

ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014

MOMEÑE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009

duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010

RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

Bibliografía Complementaria

FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, Gustavo Gili, 2001

MEOLA, Christa, **Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013

Recomendaciones

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===

En caso de confinamiento, lo que obligaría a una docencia *online, las clases magistrales se desarrollarían a través del campus remoto, manteniendo sesiones semanales con la totalidad del alumnado que se verían reforzados con material docente adicional que se subiría a la plataforma *Faitic.

*Además, el docente mantiene un canal en la plataforma *Youtube donde están subidos unos 15 *tutoriais que podrían

verse incrementados en función de la duración del confinamiento.

A mayores, debido al anterior confinamiento, el docente puso en marcha el *blog fotográfico cadadiaunclick.blogspot.com orientado a que el alumnado adquiriese contenidos adicionales más allá de los recogidos en esta guía docente y que se actualizó diariamente en el primer mes del confinamiento. En caso de necesidad, se activaría también este recurso y se actualizaría según las necesidades.

EVALUACIÓN
En caso de confinamiento, la evaluación no sufrirá cambios ya que la entrega de trabajos evaluables se hará en cualquier caso a través de la plataforma Faitic. Únicamente habría que adaptar los trabajos a la situación de cuarentena que impediría hacerlos fuera de los domicilios del alumnado.
La evaluación de los trabajos consistirá en este caso en el 100% de la nota final de la asignatura, sin incidir en este caso excepcional la asistencia a las clases online.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del mensaje publicitario				
Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. El mensaje publicitario tiene como finalidad captar la atención del receptor y comunicar una idea en función del objetivo inicialmente planteado, para ello en su formulación utilizan palabras, imágenes, símbolos y sonidos que transmiten una idea.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
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.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria		C5	
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador		C6	
Explicar e interpretar las etapas de conseguir de la idea		C6 C9	
Identificar y explicar los procesos de creación publicitaria		C9	
Adecuar el lenguaje específico para cada medio de publicidad, identificando ventajas y limitaciones		C9 C13	
Utilizar las herramientas necesarias para la creación de la publicidad	A2	C5 C6	D2
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y razonamiento	A2	C13	D2
Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		C9 C13	
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	A2	C13	D2
Marcar objetivos en la realización de proyectos		C9	

Contenidos	
Tema	
Tema 1. El departamento creativo	El equipo creativo: estructura, composición y funciones. Referentes publicitarios

Tema 2. El Briefing	La elaboración del briefing. Información necesaria en un briefing. Organización e interpretación de la información El contrabriefing El enfoque estratégico La argumentación publicitaria.
Tema 3. La creación publicitaria. El concepto creativo y el proceso de creación de ideas.	El proceso creativo La estrategia creativa. La generación de ideas. Principios y técnicas para la creación de ideas El concepto creativo. La verbalización y ejecución de la idea.
Tema 4. El mensaje publicitario. El proceso de creación de mensajes publicitarios	Tipos de publicidad Características del mensaje Funciones del mensaje Tipos de mensajes Elementos de una pieza publicitaria. Composición visual Estructura textual Efectividad de los mensajes
Tema 5. Los medios y soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Acciones 360 Otras acciones
Tema 6. Ideas para vender	Del boceto al arte final. Como vender una campaña.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	5	10

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos, visionado y análisis de campañas publicitarias que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.
Seminario	Durante las sesiones de seminarios se llevarán a cabo diferentes trabajos de carácter práctico que se podrán plantear en grupo o individual en función del objetivo perseguido. Tomando como punto de partida un briefing facilitado en el aula se realizará un proyecto completo de una campaña creativa publicitaria, así como su presentación y exposición El resultado de cada trabajo se presentará en público.
Presentación	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.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Lección magistral	Durante las sesiones teóricas se impartirán los conocimientos teóricos que son necesarios conocer para resolver correctamente y aplicar posteriormente en los ejercicios prácticos. Se explicaran no solo definiciones y conceptos sino también los procesos más adecuados en la elaboración del mensaje publicitario. Paralelo a todo ello siempre se podrá asistir a tutorías personalizadas dentro de los horarios establecidos
Pruebas	**Descripción**
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos y de su presentación. Los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminario	Los trabajos prácticos tendrán un carácter secuencial. Partiendo de un briefing que se proporcionará en el aula se aplicará todo el proceso y pasos necesarios para realizar una propuesta creativa coherente con los objetivos planteados. La nota final de todos los trabajos prácticos tendrá un peso equivalente al 50% de la nota final total obtenida a lo largo del curso en los trabajos realizados en las distintas sesiones prácticas.	50	A2	C5 C6 C9	D2
Presentación	Así mismo se tendrán en cuenta la exposición, asistencia, participación y actitud del alumno con un peso del 10%	10	A2	C5 C9 C13	
Examen de preguntas objetivas	Se realizaran diversas pruebas de tipo test a lo largo del curso	40	A2	C9 C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El estudiante deberá demostrar trabajo constante y superar todas las pruebas que se realicen.

En la calificación final el docente podrá tener en cuenta si lo considera oportuno la asistencia a clase así como la actitud, comportamiento y participación del alumno en el desarrollo de la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&amp, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **Como ser más creativo**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

Bibliografía Complementaria

Labarta, F., **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**, Economía y empresa, 2014

Pineda, A., **Análisis del mensaje publicitario**, Advock,

Bassat, L, **El libro rojo de la PUblicidad**, ed. actualizada, De bolsillo, 2020

Casteblanche, M, **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS? ¡ROMPELAS!**, Esic, 2020

García Uceda, M, **Las claves de la publicidad**, 7ª edición revisada actualizada, Esic, 2019

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103
Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo

determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Las metodologías que se pondrán en marcha siempre dependerán del momento y grado de la afectación a la docencia. Los contenidos correspondientes a la parte teórica se mantendrán igual, solo se modificará la forma de impartir los contenidos que se realizará en modalidad no presencial a tráves del campus remoto.
Se tratará que en todo los casos los alumnos reciban la misma formación que sus compañeros de años anteriores, y por lo tanto salgan al menos igual de preparados que las promociones anteriores.
En principio se mantienen los mismos trabajos prácticos inicialmente planteados por grupos, y llegado el caso y si así fuera necesario los trabajos prácticos en grupo se pondrán sustituir por trabajos individuales para facilitar el proceso de aquellos alumnos que no puedan mantener comunicación con sus compañeros por cuestiones de conectividad.
Las tutorías que no se puedan realizar presencialmente se realizarán a través del despacho personal del campus remoto dentro de los horarios establecidos con tal fin.
Llegado el caso se valorará la bibliografía más conveniente y disponible adicional en ese momento para facilitar el autoaprendizaje.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Estrategias de la comunicación publicitaria

Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Estrategias de la Comunicación Publicitaria, busca cómo objetivo conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área 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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
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			
Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria	A2		C9 C12	
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos			C12	
Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y exponiendo las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante)	A3		C9 C12	D3
Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este	A3 A4	B3		
Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada				D3
Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo			C12	D3
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3	B3		
Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como *comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados			C12	D3

Contenidos

Tema

TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEGIA	1.1 Antecedentes históricos del concepto. 1.2 La estrategia desde la perspectiva militar. 1.3 Evolución del concepto en el siglo *XX. 1.4 Definición y elementos que incluye. 1.5 Estrategia y táctica.
TEMA 2: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*I) *INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria. 2.2. La estrategia publicitaria.
TEMA 3: El *PRODUCTO: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*II) La APLICACIÓN DEL *MARKETING	3.1 El concepto de *marketing y las variables básicas de su funcionamiento operativo. 3.2 La determinación de la estrategia de *marketing. 3.3 Estrategias segundo el posicionamiento del *producto 3.4 Estrategias segundo el ciclo de vida del *producto
TEMA 4: La MARCA: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*III) La DOCUMENTACIÓN DE La ESTRATEGIA.	4.1 Definición, *brief y *briefing. Datos que incluyen y objetivos 4.2 Aspectos teóricos sobre lo *briefings 4.3 *Estructura y contenido del *briefing 4.4. El papel del *planner.
TEMA 5: El *POSICIOMAMENTO: ESTRATEGIAS DE La COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (*IV) CREACIÓN DE ESTRATEGIAS	5.1 Evolución histórica de las estrategias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estrategias corporativa, de *marketing y publicitaria. 5.3 Tipos de estrategias publicitarias: competitivas y de desarrollo. 5.4 El *copy *strategy: definición, bases, funcionamiento y redacción. 5.5 Estrategia creativa 5.6 Estrategias de medios. *Briefing de medios
TEMA 6: La PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL	6.1. Auditoría digital inicial. 6.2. *Diagnose de necesidades. 6.3. Diseño de la estrategia 6.4. Auditoría y *monitoreo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	50	75
Trabajo tutelado	18	14	32
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear cómo complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas nos horarios de tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente.	60	A2 A4		C9 C12	D3
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar el contenido desarrollados al largo de la materia	40	A3	B3	C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE La MATERIA

CURSO 2020-2021

1. DE La NATURALEZA DE La MATERIA1.1. La materia Estrategias de la Comunicación Publicitaria está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y

alumnas que pretendan conseguir el referido título.1.2. Esta materia se imparte en *régimen PRESENCIAL por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas en el horario establecido por el centro.
2. DE Los BAREMOS DE EVALUACIÓN DE La MATERIA2.1. El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo la tres factores:a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadasb) Superar la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.
2.2. Para superar la parte práctica deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre a bajo a la supervisión docente. Dichas actividades deberán realizarse en grupo y se pondrán en marcha en las sesiones de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos y suponen un 60% de la evaluación de la materia.
2.3. Para superar la parte teórica los alumnos y alumnas deberán superar un examen escrito individual sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en el programa. El examen se valorará sobre un máximo de 10 puntos y supone un 40% de la evaluación de la materia.
2.4. La asistencia a clase es una condición obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos o alumnas que no asistan a las clases prácticas y de seminario constarán como SUSPENSO en la parte práctica.
2.5. La evaluación final de la materia se realizará aplicando la siguiente distribución:a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 70%b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 30%c) Asistencia. No puntua *específicamente. No se hará promedio la aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan. Es requisito indispensable obtener un mínimo la diere mitad de los puntos&*nbsp;en cada una de las partes.
3. DE LA PARTE PRÁCTICA3.1. Cada una de las actividades da parte práctica será valorada con una puntuación máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma.3.2. Todas las actividades prácticas se realizarán en las sesiones prácticas que están programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos y alumnas tengan que cumplimentar sus trabajos fuera del aula. En cualquiera caso, será labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma. Todos los miembros del grupo de prácticas recibirán la misma calificación excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada.
4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA4.1. En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros4.2. Durante todo el semestre tan so será posible realizar DOS Justificaciones de las faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del incluso dependerá del docente y nunca se podrá realizarse mas allá de una semana después de la ausencia
5. DA CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA5.1. El sistema de *evaluación&*nbsp;para la convocatoria de julio y extraordinaria es exactamente igual que la de febrero/junio, es decir, son aplicados los baremos recogidos en el apartado5.2. Se observan las siguientes peculiaridades.a) Los alumnos o alumnas que superen la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa pero suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tan sólo tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, un trabajo especial de compensación de asistencia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.b) Los alumnos o alumnas que superen la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y tengan la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, *tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico *tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.c) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico *tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.d) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuente con la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia además del trabajo especial de compensación de asistencia. Sí en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico *tendrán que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.5.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son modificables BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y se basan en los siguientes criterios básicos: Las calificaciones de los exámenes teóricos sólo tienen validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/junio o julio). Los trabajos prácticos, por su naturaleza de trabajo diario, son válidos para las dos convocatorias posibles del curso académico (febrero/junio, julio). La carga de trabajo práctico grupal recogida en la programación será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.
6. DE La COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

Fuentes de información

Bibliografía Básica

SUN TZU., **El arte de la guerra**, EDAF, 2001

PEREZ GONZALEZ, R.A, **Estrategias de comunicación.**, Ariel, 2008

PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S, **Hacia una teoría general de la estrategia.**, Ariel, 2009

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, McGraww-Hil, 1992
Garcia Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

Bibliografía Complementaria

Joannis, H, **La creatividad publicitaria desde la estrategia de Marketing**, DEusto, 1996

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la *COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes *DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única *salvedade de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (*titorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria				
Asignatura	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descripción general	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizaran los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

Competencias	
Código	
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.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
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	
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él.		C4	
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.		C4	
Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	B1	C4	
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias	B1	C4	
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.		C10 C15	D5 D6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto		C15	D3
Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento		C10	D3 D5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.		C4	
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo		C15	
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente		C10 C15	D3
Elaborar una presentación de agencia		C10	D2
Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.			D2

Contenidos	
Tema	
1. LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVELES DE CONFIGURACIÓN Y SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de estructura y estructura publicitaria. 1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. 1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.
2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva. 2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad 2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad. 2.5. El anunciante en el entorno publicitario. 2.6. La figura del jefe de publicidad. 2.7. La imagen corporativa de las empresas.
3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad. 3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional. 3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipología de agencias. 3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinvención constante.
4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios . 4.2. Estructura y organización de una agencia de medios. 4.3. Ventajas e inconvenientes. 4.4. Clases y tipologías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.	5.1 Elementos fundamentales de desempeño. 5.2 Capacidades y estructura. 5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia. 5.4 El briefing. 5.5 La figura del Strateic Planner.
6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentales de desempeño. 6.2 Capacidades y estructura del departamento. 6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia. 6.4 El contra-briefing.
7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas del proceso de selección. 7.3. Pasos para una correcta selección. 7.4. Definición del perfil de agencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABAJO.	8.1 Briefing, contra-briefing y presentación. 8.2 Equipos de trabajo. 8.3 Reuniones: tipología y funciones. 8.4 Sistemas de control y reporting.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	20	30
Estudio de casos	10	20	30
Lección magistral	25	25	50
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	15	17
Trabajo	3	20	23
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Seminario	El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña.
Estudio de casos	Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.
Lección magistral	Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

Atención personalizada	
Pruebas	**Descripción**
Trabajo	Atención personalizada en el aula y en horario de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle él alumno así como la exposición y defensa publica de los mismos.	50	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Lección magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en lanas clases magistrales al finalizar él cuatrimestre.	50	B1	C4 C10 C15	D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia se debe aprobar tanta la parte teórica como la parte práctica.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Folio, 1994

Pérez-Latre, F.J, **Centrales de Compra de Medios**, EUNSA, 1995

Solanas Gª,I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, UOC, 2008

Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)**, Paidós Ibérica, 2001

López Lita, R., **Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro**, Universitat Jaume I, 2001

Bibliografía Complementaria

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003

González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Fondo de cultura económica, 1996

Leduc, R., **Principios y práctica de la publicidad**, Ediciones Deusto, 1986

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Biblioteca 5 días, 1999

Martínez Ramos, E., **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Akal / Comunicación, 1992

Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995

Ortega, E, **La comunicación Publicitaria**, Piramide, 1997

Pérez Ruiz, M.A, **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

Nieto, A. / Iglesias, F., **La empresa informativa**, Ariel, 2000

Hopkins, Claude C., **Publicidad científica**, Eresma, 1980

Villafañe, J., **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Piramide, 1999

Costa, Joan, **Reinventar la Publicidad**, Fundesco, 1992

Nuñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Edipo S.A, 1997

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos

podrán ser impartidos de forma no presencial.
Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Redacción y locución publicitaria				
Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Martelo, Talia			
Profesorado	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	talia.rodriguez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia, "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar cómo hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "cómo y de qué manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

Competencias	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
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.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3
Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas		
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C5
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria		C5
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias		C13

Contenidos	
Tema	
1.- La radio: La fuerza del sonido	a) Condicionantes del medio b) Efectos sociales de la radio c) Funciones comunicativas de la radio d) La radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios en radio
2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales	a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b) Estructura del texto publicitario
3.- La música	a) Funciones comunicativas de la música b) Tipología de la música publicitaria

4.- Los efectos especiales	a) Características b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c) Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideraciones generales b) Funciones comunicativas de la voz c) Elementos definitorios de la voz d) Clasificación de las voces e) Entonación
6.- Publicidad en radio local	a) Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. aprovecharemos tambien las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de todas las novedades que se vayan produciendo.
Seminario	Análisis y comentarios sobre difrerentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia en España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularlemente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficáz en un mensaje persuasivo.
Prácticas de laboratorio	Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto,producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	A4	C13
Examen de preguntas de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60		C3 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

El trabajo colectivo, dentro de las prácticas de laboratorio contará un 20 por ciento y el trabajo personal el otro 20 por ciento.

La segunda convocatoria será cuando se fije por parte de las autoridades académicas y consistirá en un examen de la parte teórica y, en el caso de suspender la parte práctica, en la presentación de los pertinentes trabajos.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 2001

Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación, 2004

A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch, Bosch, 1999

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.
Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en los sitemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría y práctica de la comunicación televisiva

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descripción general	Teoría y técnica de la comunicación televisiva aborda el conocimiento de los diferentes aspectos que configuran la televisión como medio de comunicación de masas y como negocio. Con esta intención se diseña un programa docente centrado en los procesos de producción de contenidos para lo medio y para las nuevas pantallas, en sus estrategias de difusión y en las diferentes posibilidades y condicionantes que presenta para su aprovechamiento publicitario			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
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.
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.
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.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Demostrar habilidades de aprendizaje autónomo.	A5
Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.	B2
Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva.	B1
Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios.	C1
Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario.	C3
Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas.	C5
Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos.	C3
Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes.	C11
Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva.	C13

Contenidos

Tema

1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN. LOS PRIMEROS AÑOS	- Orígenes tecnológicos de la televisión - Primeros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Origen e influencias de los contenidos televisivos - Programaciones televisivas en los primeros años - Primeros pasos de la investigación académica: los Television Studies
2. TECNOLOGÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imagen y sonido: iluminación, cámaras, soportes y microfonía - Equipamiento de plató y control de realización - Emisión y recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS	- Los géneros televisivos - Etapas de la producción audiovisual - Desarrollo de proyectos publicitarios para televisión y de contenidos televisivos - Documentación básica para la presentación de proyectos
4. ESTRUCTURA DEL SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos y privados del sector televisivo - La regulación de los contenidos televisivos: organismos y normas - Tipología de los operadores de televisión y servicios de streaming
5. EL NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - El modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave y estadísticas - Publicidad en televisión: tipología, características y condicionantes - Estrategias de programación en televisión - Nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	0	12	12
Lección magistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Trabajo tutelado	0	20	20
Aprendizaje-servicio	0	20	20
Examen de preguntas objetivas	2	14	16

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La realización de estas tareas a través de plataformas digitales será valorada por el docente.
Lección magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Sobre la base del conocimiento previo adquirido por el alumnado se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuales. Organización y seguimiento de la evolución de los trabajos .
Prácticas de laboratorio	Manejo de equipos de iluminación, grabación, sonido y edición de vídeo.
Trabajo tutelado	Tomando como base los seminarios y las prácticas de laboratorio el alumnado desarrollará un proyecto de contenido audiovisual y organizará su producción
Aprendizaje-servicio	Realización del contenido audiovisual desarrollado dentro del marco general del Aprendizaje-servicio y redacción del portfolio del proyecto

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia
Aprendizaje-servicio	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas con apoyo de las TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La realización de estas tareas a través de plataformas digitales será valorada por el docente.	10	A5		C11
Lección magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La asistencia y participación en las clases presenciales será evaluada en función de la realización de las actividades propuestas por el docente.	10	A5	B1 B2	C1 C3 C5
Trabajo tutelado	Producción de una pieza audiovisual breve de temática a proponer por el docente (trabajo individual).	10		B1	C5 C13
Aprendizaje-servicio	Desarrollo, grabación y edición de los contenidos audiovisuales requeridos dentro del marco del Aprendizaje-servicio y presentación de portfolio (trabajo en grupo).	30			C5 C11 C13
Examen de preguntas objetivas	Examen de la materia abordada en las sesiones teóricas y prácticas	40		B1 B2	C1 C3 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado deberá aprobar cada uno de los trabajos y proyectos para superar la asignatura. Los trabajos y proyectos propuestos son obligatorios. El alumnado deberá superar un examen final que tendrá lugar en las fechas acordadas por el centro y que representará el 40% de la nota. Aquellos alumnos que falten a más de dos sesiones de prácticas y/o seminarios deberán superar, de manera adicional, un examen práctico que garantice la adquisición de las competencias de la materia sobre las que se trabaja en estas sesiones y que se refuerzan en los trabajos tutelados y proyectos. Aquellas personas que, por circunstancias diversas, no puedan acudir a las clases habitualmente deberán comunicarlo al docente en las dos primeras semanas del curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982

Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004

Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996

Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008

Bustamante, E, **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001

Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005

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

Bibliografía Complementaria

Neira, E., **Streaming Wars**, Libros Cúpula, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===
Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE Las METODOLOGÍAS ===
No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===
No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.