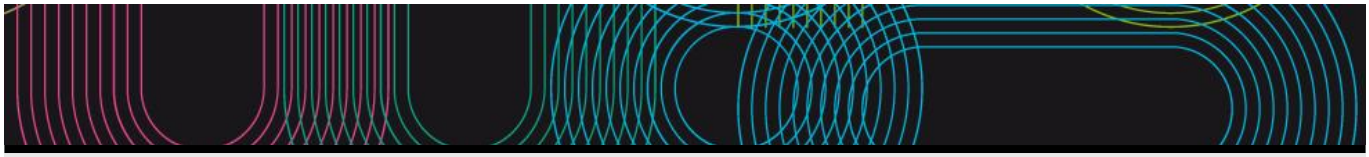

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas			
Curso 3			
Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01501	Deontología de la comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratégica de las relaciones públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuales	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Evaluación de la eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación y gestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relaciones públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deontología de la comunicación				
Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Profesorado	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			

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.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Interpretar y aplicar las normas jurídicas que constituyen el remedio judicial y la arquitectura del desarrollo del artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.	A3	C7	D1
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	A2 A3	C7	D1
Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación	A3	C7	D1
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.			

Contenidos	
Tema	
1. Introducción al concepto de Deontología de la comunicación y la publicidad.	1. Aproximación al concepto de deontología 2. La Ética 3.Deontología como ética de las profesiones 4. El objeto de estudio de la deontología: la profesión 5. Derecho de la información 6. Normas deontológicas fundamentales
2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo	1. Concepto de derecho de la Información 2. Derecho a la información, derecho fundamental 3. Textos legales que consagran la libertad de información 4. Legislación vigente referida al derecho de la información
3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferencia entre normas éticas y jurídicas 2. Funciones de la autorregulación 3. Mecanismos para la regulación ética de los medios de comunicación 4. Efectividad de la autorregulación

4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria	1. Respecto al objeto de la comunicación 2. Respecto a las fuentes 3. Respecto al público
5. Relaciones del profesional con la organización, con los medios y con los anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados de la conciencia profesional 3. Criterios de conducta en caso de conflicto
6. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen	Origen Los derechos sen la constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidad	La publicidad que atente contra la dignidad de la persona. La publicidad dirigida a menores La publicidad subliminal. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. La publicidad engañosa, la desleal y agresiva.
8. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia	Legislación española referida a la protección de infancia y mujer Normas deontológicas de protección de la infancia Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
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	Lección magistral 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.
Prácticas de laboratorio	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
Seminario	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas de laboratorio	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público. Aportación al debate grupal durante la realización de los seminarios y prácticas orales y escrita.	60	A2 A3 A5	C7	D1
Examen de preguntas objetivas	Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes). Los contenidos teóricos adquiridos durante las lecciones magistrales se evaluarán mediante esta prueba. Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen de preguntas objetivas)	40	A2 A3 A5	C7	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Las prácticas semanales son obligatorias, presenciales, y se realizarán durante el curso. En caso de existir dificultades objetivas para la asistencia, será necesario comunicarlo y mantener una tutoría al respecto al iniciar el trimestre en que se imparte.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martínez, Beatriz, **Apuntes de la asignatura en faitic**,

AZNAR, HUGO, **Comunicación responsable : la autorregulación de los medios**, 2, Ariel, 2005

BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA, LORETO, **Derecho de la Información**, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015

LEMA DEVESA, CARLOS, **Código de publicidad**, 2, Marcial Pons, 2005

MARTÍN LLAGUNO, Marta, **En torno a la deontología de la comunicación comercial : cuestiones y conceptos básicos**, 1, Martín Llaguno, Marta,, 2008

MARTÍNEZ PASTOR, Esther, **Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho**, 1, Universitas, 2009

Bibliografía Complementaria

GUICHOT REINA, Emilio (coord.), **Derecho de la Comunicación**, Iustel, 2018

AZURMENDI, Ana, **Derecho de la Comunicación. Guía jurídica para profesionales de los medios**, EUNSA, 2018

Feenstra, Ramón, **Etica de la publicidad**, Dykinson, 2014

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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 totalmente 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 DOCNET.

ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS
No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única excepción de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.
Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán a través del despacho virtual con la profesora, en la sala virtual

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 forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias				
Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, y un entorno hiper-fragmentado, en el que cada vez es más complejo llegar al consumidor de manera masiva y relevante se hace más necesario que nunca conocer el comportamiento de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, ..., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo. Esta materia pretende acercar al alumno al conocimiento de las principales fuentes, herramientas, y técnicas utilizadas por el mercado a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario. Especialmente importante es profundizar en el conocimiento de los medios publicitarios, sus características y su relación con la audiencia, ya que esta información permite al profesional afrontar y desarrollar su trabajo diario.			

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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados.	A2 A3	B3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce		B3
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos		C8

Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.		C3	
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc.) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.	B3	C3 C8	
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos		C9 C12	
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.		C8	
Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.			D3
Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios.			D5

Contenidos

Tema	
TEMA 1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	Etapas de la investigación La investigación publicitaria La investigación de audiencias
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	A.I.M.C Kantar Media INTROL/ICP ComScore y GFK Infoadex Otras fuentes
TEMA 3. EL PÚBLICO OBJETIVO	El nuevo consumidor El Público Objetivo Definición Estratégica del target
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN Y CARACTERÍSTICAS	La investigación de los medios publicitarios. Métodos y técnicas aplicadas en la investigación medios publicitarios. Características CUALITATIVAS Características CUANTITATIVAS

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	40	50
Talleres	10	55	65
Lección magistral	24	0	24
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Los seminarios están enfocados para: - para la corrección y el debate de trabajos prácticos. - el debate de temas de actualidad - el análisis de casos reales
Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
Lección magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluídos en el paso 3 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Durante los talleres y sesiones prácticas de la materia se atenderán y resolverán cualquier consulta o duda planteada. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre en el horario establecido

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Talleres	En los talleres o seminarios se tendrá en cuenta la asistencia, aprovechamiento y participación de los mismos	10	A2 A3			D3
Examen de preguntas objetivas	A lo largo del curso se realizaran diversas pruebas tipo test, para valorar la evolución en el aprendizaje y adquisición de conocimientos del alumno	50			C3 C8 C9	
Práctica de laboratorio	A lo largo del curso se propondrán diversos pruebas o trabajos de carácter practico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos	40	A2 A3	B3	C3 C9 C12	D3 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno. La entrega de los casos prácticos será siempre la misma para todos los alumnos y se realizará al final de la sesión, por lo tanto la asistencia a las prácticas es obligatoria. Todos los alumnos tienen la obligación de subir todos los trabajos a Moovi.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVDID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, **La comunicación comercial en cambio permanente**, 1, Asociación de Anunciantes Española, Desde 2015 a Actuali

INFOADEX, **ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA**, 1, Infoadex, año en curso

AIMC, **Marco General de los Medios de Comunicación en España**, AIMC, año en curso

Portilla Idoia, **Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España**, 2017

Bibliografía Complementaria

AIMC, **ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS**, AIMC, año en curso

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., **Investigar en Comunicación**, Mc. Graw Hill., 2005

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202
Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

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. 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.

Llegado el caso y si así fuera necesario los trabajos prácticos se pondrán sustituir por trabajos individuales para facilitar a 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 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 auto-aprendizaje

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Las pruebas ya realizadas mantendrán el peso inicialmente indicado.

Las pruebas pendientes tendrán un peso ponderado en función del contenido pendiente

DATOS IDENTIFICATIVOS

Planificación estratégica de las relaciones públicas

Asignatura	Planificación estratégica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descripción general	Introducción a la materia, el proceso de programación, la comunicación de crisis, los departamentos de RRPP, protocolo, Relaciones Públicas Internacionales, relaciones con los medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

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.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
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.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
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		
Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas		C4 C9	
Identificar las técnicas de investigación cuantitativa en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas			
Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización		C8	
Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización	A3	C9	D6
Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización		C9	
Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública		C8 C9	D1
Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización	A3	C9	D1
Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales			D5 D6
Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social			D4 D5

Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	A3	
Aceptar el riesgo en la toma de decisiones sobre planificación estratégica de relaciones públicas		D6

Contenidos	
Tema	
Tema 1. El proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases del proceso de programación -Investigación -Planificación -Ejecución -Evaluación
Tema 2. RRPP personales	Tema 2. Comunicación no verbal y comunicación verbal. La imagen pública
Tema 3. RRPP internacionales	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 4. Protocolo y ceremonial	Tema 4. Legislación y normativas. Aplicación
Tema 5. Gestión de conflictos potenciales	Tema 5. Comunicación y gestión de crisis. Modelos de actuación
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Flujos de comunicación institucional y empresarial

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección magistral	24	24	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	6	7
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Trabajo tutelado	Trabajos que se desarrollan en grupo bajo la supervisión de la profesora sobre contenidos teóricos de la materia.
Seminario	Trabajos esporádicos y puntuales sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos de la materia.
Presentación	Exposición pública de los contenidos teóricos y prácticos de la materia.
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos teóricos por parte del docente

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Trabajo tutelado	El docente supervisa y les da las herramientas teóricas para desarrollar los trabajos de aula. Las dudas derivadas de la elaboración de estos trabajos también se pueden completar con las horas de tutoría del docente.

Evaluación					
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio	50	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Pruebas para evaliación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50	A3	C4 C9	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información
Bibliografía Básica
XIFRA, J, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, 2005
XIFRA, J, **Manual de relaciones públicas e institucionales**, Tecnos, 2014

GONZALEZ HERRERA, A, **Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal, 28(1), 97.**, 2010

Bibliografía Complementaria

CASTILLO ESPARCIA, A, **La comunicación empresarial en Internet. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 6(2), 1-18.**, 2014

CARRETON BALLESTER, MC, **La comunicación en la responsabilidad social interna. Revista Organicom, 10(19)**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER. Revista Negotium, 8(24).**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **Guía de protocolo y usos sociales internacionales**, SINTESIS, 2016

OTERO ALVARADO, MT, **La historia del protocolo**, UOC, 2015

LOSADA DIAZ, JC., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010

Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108.**, 2016

CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016

Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira, **Como hacer un plan estratégico de comunicación**, Duircom, 2018

Rodríguez-Fernandez, L, **Retos y perspectivas en la comunicación organizacional**, El profesional de la información, EPI, 28.5, 2019

Aced Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2018

Almansa-Martínez & Fernández Souto, **Professional Public Relations: trends and challenges**, El profesional de la información, EPI, 29.3, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604
Comunicación de crisis/P04G190V01904
Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

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

Competencias	
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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
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
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	B1	C6
Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales.		C11
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.		C13
Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos		C13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.		C15

Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.	D2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.	D3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.	D3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.	D4 D5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.	D6

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. El UNIVERSO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análiisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura del productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. El CAPITAL HUMANO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. La PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3.directo y diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. La CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2.televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guiones y géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestion 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción

TEMA 9. FINALIZACIÓN DE La PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet10. 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN Al SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	20.5	0	20.5
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Lección magistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	12.5	14.5

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción. - Story line y story board de la agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupo en las prácticas de laboratorio.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Lección magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Trabajo tutelado	Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión, el story line y story board.
Prácticas de laboratorio	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Pruebas	**Descripción**
Práctica de laboratorio	Supervisión de dos piezas publicitarias audiovisuales entregadas en fecha fijada al inicio del curso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	15	C6 C13 C15	D3 D4 D5 D6
Práctica de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias. Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	45	C6 C11 C13	D2 D3 D4 D5 D6

Resolución de problemas y/o ejercicios	Se requiere del alumnado una comprensión y demostración de las competencias adquiridas en las sesiones de lección magistral. Preguntas breves sobre el temario.	40	B1	C6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Valderrama Santomé, Mónica, **A publicidade televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, CGAI, 2008

Comparato, Doc, **De la creación al guión.**, IORTV, 1993

Sainz, Miguel, **Iniciación a la producción en televisión.**, IORTV, 1994

Sainz, Miguel, **Manual básico de producción en televisión**, IORTV, 1994

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

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

Competencias	
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.
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.
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		
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.		C3	
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5 C13	
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.		C5	
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5 C13	
Identificar y análizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.		C3	
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.		C12	D2 D4
Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.		C13	D2
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	A4	C12	D3 D4
Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	A4	C12	D3
Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	A4	C12	D3 D4

Contenidos
Tema

Tema 1. Identidad corporativa gráfica. El manual.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 2. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
Tema 3. Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Aspectos básicos de las artes gráficas.
Tema 4. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	10	20
Trabajo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección magistral	20	20	40
Examen de preguntas objetivas	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales y otras actividades similares.
Trabajo tutelado	De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentación	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Las presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Lección magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, se evalúan todos los trabajos individuales, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	50	A4	C12	D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 puntos Las incorrectas restan 0,5 puntos	50		C3 C5 C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Requisitos para superar la materia:

-Tener aprobados todos lo trabajos prácticos-Tener aprobado el examen teórico
La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa)

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2ª, Ed. Campgráfic, 2010

Bibliografía Complementaria

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis, 2002

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili, 2000

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía, 2001

Oejo Montano, E., **Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria**, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili, 2001

Swan. A, **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfic, 2001

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Fondo de Cultura Económica, 1999

Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Publicidad internacional/P04G190V01907
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

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.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de propaganda política				
Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Bastón Carballo, María Susana			
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descripción general	La materia pretende que los estudiantes conozcan las técnicas de propaganda política más utilizadas por los diferentes emisores, prestando especial atención a los medios de comunicación y a los mensajes producidos para persuadir a las audiencias en diferentes contextos.			

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.
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
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	A3	C2	
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política		C2 C8	
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política		C4	
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables		C4	
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política		C8	
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política		C4	
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones		C12	
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas		C4 C8	D3
Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos		C12	D5
Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso		C12	D3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística			D3 D5
Asumir la máxima responsabilidad ética de acuerdo con las reglas del juego político en una sociedad democrática			D5

Contenidos	
Tema	
TEMA 1. Introducción a la propaganda política	- Definiciones del concepto de propaganda. - Signficado y sentido de la propaganda política - Origen y evolución histórica. - Ethos, pathos y logos.
TEMA 2. Tipología y modelos de propaganda	- Racional y emocional. - Agitación o integración. - Negra, blanca o gris. - Vertical u horizontal. - Religiosa, de guerra, política o social. - Subpropaganda, censura y desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas de la propaganda política	- Simplificación o enemigo único. - Contagio o unanimidade. - Orquestración. - Desfiguración o exageración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. La escenificación mediática de la propaganda política.	- Emotividad, racionalidad o miedo. - El debate televisivo. - El vídeo. - El mitin. - El cartel. - La figura della candidato/a.
TEMA 5. Medios de propaganda contemporáneos	- Relaciones Públicas y propaganda - El universo de internet. - Las redes digitales: Facebook, Twitter, Youtube, etc. - Publicidad institucional como propaganda - Móviles y ciudadanía digital.
TEMA 6. Nuevas técnicas de propaganda	- El establecimiento de la agenda - El encuadre - El arte del relato - La posverdad y los bulos - Nuevos prescriptores: youtuberos, inspiradores, videojugadores,...

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	3	6	9
Estudio de casos	6	18	24
Resolución de problemas	8	24	32
Seminario	8	16	24
Lección magistral	22	24	46
Examen de preguntas de desarrollo	2	10	12
Examen de preguntas objetivas	1	2	3
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Presentación	Los estudiantes deberán aprender a presentar sus trabajos de forma eficaz en público, presencialmente o por medio de aplicaciones y nuevas tecnologías
Estudio de casos	Es necesario el estudio de casos específicos, donde se observen las diferentes técnicas propagandísticas, para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos.
Resolución de problemas	Tendrán carácter individual y grupal, y servirán para que los alumnos permitan demostrar y poner en práctica los conocimientos de la materia, analizando y profundizando en contenidos propagandísticos a través de distintos medios. Cada ejercicio, individual y/o grupal, será obligatorio y puntuable; y deberá aprobarse (5 sobre 10) para superar la parte práctica.
Seminario	Abordarán temas monográficos y servirán de pauta para el desarrollo de los ejercicios prácticos, de modo que puedan ser analizados de manera más profundizada en grupos reducidos
Lección magistral	Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual. Los conocimientos teóricos se evaluarán con una prueba tipo test y una pregunta a desarrollar.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Seminario	Los estudiantes recibirán una atención personalizada y continua durante lo proceso de aprendizaje académico mediante un contacto directo con el profesor en las clases de seminario.
Presentación	El docente supervisará personalmente cada una de las presentaciones que los estudiantes tengan que realizar durante el semestre, orientando a los alumnos en su planificación y desarrollo.
Resolución de problemas	Los estudiantes recibirán durante el proceso de elaboración de sus trabajos una atención personalizada en función de las necesidades que se vayan encontrando en la búsqueda y análisis de la información y estructura de los trabajos.
Estudio de casos	El docente orientará a los alumnos para realizar diferentes ejercicios prácticos a lo largo del curso analizando casos de estudio que sirvan para detectar y conocer algunas de las técnicas expuestas en la materia.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Presentación	A lo largo del curso los alumnos tendrán que realizar presentación presencial o virtual de sus trabajos, valorándose su contenido, la claridad, actitud y brillantez de sus exposiciones.	10	A3	C12	D3 D5
Estudio de casos	Los estudios propuestos, individuales o grupales, serán de carácter obligatorio y deben estar aprobados (5 sobre 10) para hacer media.	20	A3	C4 C8	D3 D5
Resolución de problemas	Se evaluarán todos los ejercicios realizados, de carácter individual o colectivo, y de forma independiente. Deberán entregarse en tiempo y forma (Faitic) y todos deben estar aprobados (5 sobre 10) para poder hacer media.	30	A3	C2 C4 C8 C12	D3 D5
Seminario	Asistencia, participación activa, continua y regular, así como el aprovechamiento del trabajo desarrollado y la aportación personal al grupo	10	A3	C2 C4 C8 C12	D3 D5
Examen de preguntas de desarrollo	Un tema a desarrollar, por oral o escrito, que además del contenido tendrá en cuenta la comprensión y claridad de las ideas, la precisión de la exposición y la aplicación de ejemplos si fuese el caso. Los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y es una de las partes del examen teórico.	20	A3	C2 C4 C8 C12	D5
Examen de preguntas objetivas	La parte teórica se supera con dos pruebas: un tema a desarrollar y un ejercicio tipo test donde las respuestas correctas suman 1 punto y las incorrectas restan 0,5 puntos.	10	A3	C2 C4 C8	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA

Tener aprobados todos los trabajos/ejercicios prácticos y los exámenes teóricos.

Es una materia presencial, por lo que la evaluación será continua y deberán asistir al 80% de horas de clase presenciales, o telemáticas si no pudieran ser presenciales. La participación y la asistencia se valorarán según criterios de observación continuos.

A lo largo del cuadrimestre, los alumnos que mantengan la evaluación continua podrían realizar pruebas que eliminen parte de la materia teórica del examen final, así como realizar ejercicios para recuperar trabajos suspensos.

La nota final será la suma obtenida de los porcentajes indicados para cada ejercicio práctico y/o examen realizado durante el curso. No se sumarán las puntuaciones hasta haber aprobado cada parte (teórica y práctica) y en caso de suspender alguna de ellas, suspenderá la materia.

CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no asistan regularmente no tendrán derecho a la evaluación continua. Para superar la materia, solo podrán realizar un único examen en la convocatoria de julio, en la fecha estipulada oficialmente, para lo cual deberán tener presentadas y superadas las prácticas exigidas durante el curso (40%) y superar un examen teórico con cuestiones tipo test y un tema a desarrollar (60%) con los mismos criterios que se marcan en la evaluación. La calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

La forma de evaluación en la convocatoria extraordinaria se realizará del mismo modo que la convocatoria de julio. Si no se aprueba la materia en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente y debe de adaptarse a la guía docente que esté vigente en ese curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967

GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011

HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,

MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016

MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002

MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991

PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017

PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998

PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994

RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo gañar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004

SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018

Bibliografía Complementaria

BARTLETT, F., **La propapanda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941

CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019

CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996

LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000

PENA RODRÍGUEZ, A., **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999

PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990

SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

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				
Evaluación de la eficacia publicitaria				
Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Bastón Carballo, María Susana			
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	Esta materia pretende cumplimentar la formación de los alumnos y alumnas en el referido a la gestión del proceso publicitario, acercándose a la evaluación de la eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, de una campaña de comunicación, teniendo siempre en cuenta las implicaciones y consecuencias de cada una de las fases del proceso en la consecución de los objetivos marcados.			

Competencias	
Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad 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		
Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.		C9	
Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.		C9	D3
Interpretar y analizar el contorno socio-económico.	B3	C1	
Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes.		C9 C15	D3
Identificar e interpretar las tendencias de consumo.	B3	C2	
Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.		C9	D3
Interpretar *los resultados en él proceso de *evaluación de una campaña.		C9 C15	D3
Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo.		C1	

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos del concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.
Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual.	2.1. Estructura empresarial de la eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos del sector. 2.3. Prospectiva sobre la medición de la eficacia.
Tema 3. Técnicas basadas en el proceso publicitario.	3.1. El copy-testing. 3.2. Investigaciones polvos-campaña 3.3. Nuevas fórmulas

Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. 4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.
Tema 5. Medición digital	5.1. Técnicas de medición de eficacia en el contexto digital. 5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios digitales: objetivos y KPI´s.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	40	50
Talleres	15	60	75
Lección magistral	23	0	23
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Se organizarán seminarios destinados la atención a aspectos concretos de la materia: manejo de fuentes, conocimiento de los premios de eficacia y comprensión de las metodologías de medición empleadas por las principales consultoras y la aplicación de herramientas concretas de medición.
Talleres	Los talleres estarán dedicados a la explicación técnica de las distintas fases de los proyectos para que puedan ir organizando su trabajo.
Lección magistral	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se establecerá un horario de tutorías donde los alumnos y alumnas podrán resolver sus dudas en el relativo a los contenidos de la materia.
Seminario	La dinámica de trabajo establecida para las sesiones de práctica y seminarios parten de la atención directa a los grupos de trabajo, solventando dudas y fomentando el debate y el aprendizaje colaborativo.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	70	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Examen de preguntas objetivas	Examen final sobre los contenidos de las materias.	30	B3	C1 C2 C9 C15	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, 4, ESIC, 2014

SÁNCHEZ FRANCO, M.J., **Eficacia publicitaria. Teoría y práctica**, McGraw-Hill, 1999

SORIANO, C. (dir), **Cómo evaluar su publicidad**, Díez de Santos, 1988

Bibliografía Complementaria

AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012

CUESTA, U. (Coord.), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012

FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), **Aproximación a la estructura de la publicidad**, Comunicación Social, 2005

MARTÍNEZ ALONSO, R., **El manual del estratega**, Gestión 2000, 2013

MUÑÓZ, G. e ELÓSEGUI, T., **El arte de medir. Manual de analítica web**, Profit, 2011

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

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				
Planificación y gestión de medios publicitarios				
Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias	
Código	
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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
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
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		
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras		C3	
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	B1	C3	
Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación		C3	
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas		C3	
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios		C3	
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	B1	C12 C15	
Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios		C4	
Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios		C15	D2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios		C15	D6
Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios			D3

Contenidos	
Tema	
Tema 1. Introducción a la Planificación de Medios	Introducción. Contexto en el que se desarrolla la Planificación de medios: Marketing & Publicidad. Complejidad e importancia de la planificación. ¿En qué consiste la planificación de Medios?. El plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto de la Planificación de medios	Factores generales y específicos que condicionan la planificación de medios.
Tema 3. Actores y procesos de la Planificación de Medios	1. El Anunciante y su Marca. Retos y amenazas. Formas de organizar la función de medios: Pros y Contras de cada modelo. Rol de anunciante en la planificación. 2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración.. 3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases y metodología del plan de medios	Fases y etapas de un plan de medios: Información y acción. Descripción de los procesos que comprende cada etapa: Briefing, objetivos, selección de medios y soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación y compra, seguimiento, cierre.
Tema 5. Los Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Ventajas e inconvenientes. Realidad de los medios en el nuevo panorama mediático.
Tema 6. Los indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, GRPs y OTS. Notoriedad y engagement. Distribución de frecuencias. SOV & SOS Factores para determinar la frecuencia y la cobertura.

Planificación	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	50	50	100
Lección magistral	25	25	50
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Serán de carácter individual y colectivo. Se explicarán en el aula. No se explicarán por correo electrónico.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Lección magistral	Resolución de dudas en las tutorías
Trabajo tutelado	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	Al ser la parte más importante, también lleva él mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	B1	C12 C15	D3
Lección magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	B1	C3 C4 C12	

Otros comentarios sobre la Evaluación

EXÁMEN DE LA ASIGNATURA (40% de la nota)

a) Con prácticas aprobadas:

El examen de la asignatura constará de 2 partes:

1ª. Una serie de preguntas teóricas extraídas del temario del curso y basadas tanto en lo explicado en clase como en los materiales colgados en Faitic. Las preguntas pueden consistir tanto en un menú tipo test con la elección de la opción correcta (sólo habrá una opción correcta en cada cuestión) como en la breve respuesta y/o argumentación de una cuestión. Las mal contestadas penalizan.

2ª. Un tema amplio a desarrollar en no más de un DinA4 (ambas caras) en el que se evaluará la reflexión, redacción, concisión y conocimiento de la cuestión planteada.

b) Con prácticas suspensas, examen de julio.

El examen de la asignatura constará de 3 partes, las dos comentadas en el anterior epígrafe más una tercera que consistirá en ejercicios de cálculo de KPIs, que es necesario aprobar para seguir corrigiendo el resto del examen.

Para esta parte es necesario el uso de calculadora (no vale la del móvil).

Para poder aprobar la asignatura tendrán que realizar una serie de trabajos que se concretará en tiempo y forma llegado el momento.

IMPORTANTE

_Cualquier contenido explicado o referenciado en clase es susceptible de ser materia de examen.

_Para aprobar la asignatura hay que aprobar todas las prácticas y el examen en todas sus partes (test, desarrollo y ejercicios si procede).

_La falta de asistencia de forma reiterada afectará directamente a la calificación final, pudiendo ocasionar incluso no superar la materia

Fuentes de información

Bibliografía Básica

González Lobo, Mª A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

Sissors, J, Baron, R., **Advertising Media Planning**, 7, McGraw Hill, 2010

Bibliografía Complementaria

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paidós, 2008

Martínez Ramos, E, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, 1, Ariel, 1992

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

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 ===
Lección magistral: en caso de que un porcentaje relevante del alumnado pueda seguir las sesiones en remoto nos horarios establecidos, estas se impartirán de modo síncrono para facilitar su participación, poniendo la disposición del alumnado que no pueda asistir una grabación de la sesión durante una semana. En caso de que la mayoría del alumnado manifieste no

poder seguir las sesiones nos horarios establecidos, estas solo se ofrecerán, grabadas, de modo asíncrono, y se abrirá un foro semanal para consulta y debate sobre las cuestiones impartidas en la sesión.
Talleres: como en el caso anterior, se mantendrán en modo síncrono si un porcentaje relevante del alumnado tiene posibilidad de seguirlas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para el desarrollo de la tarea para aquel alumnado que no pueda seguirla en tiempo real.
Trabajos tutelados: las explicaciones relacionadas con los trabajos se facilitarán, de forma detallada, a través de FAITIC. Se concertarán particularmente con cada estudiante o grupo sesiones de seguimiento de los trabajos. Se sustituyen las exposiciones presenciales por presentaciones asíncronas en diversos formatos.
* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)
Las tutorías se atenderán de manera no presencial a través de los despachos virtuales de las docentes, previa solicitud de cita vía correo electrónico. También se solventarán por correo electrónico las consultas sencillas que no precisen de una tutoría.
* Modificaciones (se proceder) de los contenidos a impartir
No se precisan.
* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje
En el caso de confinamiento se facilitará al alumnado bibliografía que sea accesible vía online.
* Otras modificaciones
=== ADAPTACIÓN DE La EVALUACIÓN ===
Parte teórica:
- El examen presencial se sustituirá por trabajos
- En el caso del alumnado que acredite dificultades técnicas para la realización del examen, éste se sustituirá por una prueba oral con el mismo valor.
Parte práctica:
Se mantienen todos los mecanismos de evaluación de la parte práctica con la mismo porcentaje de puntuación, ya que todos ellos son susceptibles de ser realizados en remoto.
La participación síncrona de las sesiones dejará de ser un elemento evaluable, dado que es posible que parte del alumnado no se pueda conectar.
Las exposiciones presenciales tarde-noche sustituidas por presentaciones asíncronas.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Técnicas de comunicación electoral e institucional

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

Competencias

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
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.
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.
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			
1- Situar la actividad audiovisual en un contexto de competencia local, nacional e internacional, destacando las técnicas comerciales, de promoción, venta y distribución de producciones audiovisuales y multimedia, así como al fomento de la actividad emprendedora y del concepto de empresa como unidad básica de producción audiovisual				
Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados.				
Identificar las características de la comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14	
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	A3	B3	C2	
Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno			C9 C14	
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno			C14	
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones			C14	
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales		B3	C2	
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en lana toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes			C12	D6

Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales	B3

Contenidos	
Tema	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	
TEMA 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y por qué	1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral 1.2. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de las encuestas 1.4. Búsqueda y obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación y estrategia electoral: Qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña 2.2. Programa electoral y argumentarios 2.3. Cronograma y agenda 2.4. Equipo y organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de ejecución: Cómo decirlo	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional y neuropolítica 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal 3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.3. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y EE.UU.: La publicidad política negativa 3.4. Televisión y debates electorales 3.5. Cibercampañas, redes sociales y democracia participativa
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
TEMA 4. Teoría de la comunicación institucional	4.1. La comunicación pública: Características y tipos 4.2. Publicidad institucional: Marco normativo 4.3. Publicidad institucional versus propaganda electoral
TEMA 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	5.1 Comunicación de gobierno en las administraciones públicas

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos científicos	3	6	9
Estudio de casos	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección magistral	21	42	63
Presentación	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debate	2	4	6
Práctica de laboratorio	1	2	3
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6
Trabajo	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Eventos científicos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.
Estudio de casos	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Lección magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.

Presentación	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar el alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.
Debate	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se puedan adoptar, incentivando que el alumnado llegue sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que entrenar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Práctica de laboratorio	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por el alumnado (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro. El plazo máximo para la justificación de calquier falta de asistencia a cualquiera de las prácticas será de 15 días.	40	C9 D6 C12 C14
Examen de preguntas de desarrollo	Para aprobar la asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) y teórica (30%). El examen será tipo test en la primera convocatoria de mayo/junio y de desarrollo en la segunda (julio).	30	A3 B3 C2 C9
Trabajo	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional. La falta de entrega o presentación, en tiempo y forma, de cualquiera de los trabajos prácticos supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura.	30	A3 B3 C12 D6 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, tanto en la convocatoria de mayo/junio como la de julio, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. En el caso

de los alumnos no presenciales, cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse antes del 25 de febrero. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009

ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009

ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicid, 1993

ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012

CANEL, Mª. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003

MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009

RÚAS, X; e DAPENA, B., **"Los eurodiputados españoles en la red"**, En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012

RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011

RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018

RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008

RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021

Bibliografía Complementaria

AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 2008

BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010

BEAS, D., **La reinvención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011

BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003

CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediátic**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015

COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008

CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002

HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009

HERREROS ARCONADA, M, **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989

LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996

RÚAS ARAÚJO, J., **"La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América"**, Revista Análisi, 2012

RÚAS, X. e DAPENA, B., **"Los diputados del Parlamento gallego en Facebook"**, En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing,

RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009

AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000

CANEL, M.J, **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007

GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001

MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

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.

En el caso de un rebrote por mor de la Covid, el examen se realizará a través de la plataforma virtual de la UVigo (Faitic).

Mecanismo no presencial de atención al alumnado (titorías):
En el caso de un rebrote por mor de la Covid, las titorías se realizarán a través de las aulas virtuales habilitadas la tal efecto

DATOS IDENTIFICATIVOS

Técnicas de relaciones públicas

Asignatura	Técnicas de relaciones públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Puentes Rivera, Iván			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Puentes Rivera, Iván			
Correo-e	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad. Para lograr sus objetivos, estas organizaciones deben desarrollar relaciones eficaces con públicos o audiencias muy diferentes. Esta materia pretende que el alumno tenga competencia en la elaboración de las técnicas que permiten gestionar de la mejor manera posible la imagen de esa entidad con sus públicos, tanto externos cómo internos. Además, prestará especial atención a la utilización de las posibilidades que ofrece Internet , las redes sociales y los nuevos soportes online.			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar, describir y analizar las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organizaciones		C12 C14	
Aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan a la mejora de la imagen corporativa y la reputación de una organización		C14	
Aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos cómo externos	A4	C14	
Diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización		C14	
Desarrollar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en lo que se refiere a cuestiones protocolarias y gestión de eventos		C15	
Interpretar y analizar el contorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas			D1
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A4	C12	
Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos			D1
Demostrar capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escritura		C14	D3
Demostrar capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			D4

Contenidos

Tema	
Tema 1: La organización de eventos	Plan estratégico Congresos y seminarios Ferias Tendencias
Tema 2: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Rueda de prensa Viajes y encuentros con la prensa Sala de prensa virtual Encuentros vis a vis Otros
Tema 3: Técnicas de Relaciones Públicas en la red y entornos digitales	Websites Correo electrónico Redes Sociales Video corporativo Otros
Tema 4: Técnicas de Relaciones Públicas internas	Técnicas escritas, orales y audiovisuales Procedimiento de acogida Intranet Correo electrónico / newsletter Encuesta interna Boletín interno Tablón de anuncios Buzón de sugerencias Organización de reuniones y otros eventos
Tema 5: Técnicas de Relaciones Públicas especializadas	RSC Lobbying Think Thanks

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	46	69
Trabajo tutelado	7	14	21
Estudio de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Examen de preguntas objetivas	2	4	6
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Los temas teóricos de la materia serán expuestos y explicados en sesiones de carácter magistral, aunque fomentando la participación de los alumnos y con el apoyo de abundantes ejemplos y material audiovisual
Trabajo tutelado	Tendrán carácter individual y en grupo, dado que se tiene que fomentar el trabajo en equipo, y servirán para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos
Estudio de casos	El análisis de ejemplos concretos es una de las fórmulas más demandas por los alumnos y que los acercan al ejercicio real de su futura profesión
Seminario	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser estudiados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Debate	Los alumnos tienen que ser capaces de defender, con argumentos y de una manera convincente, sus posicionamientos.
Presentación	El alumnado debe aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer ante lo resto de la clase los trabajos que se realicen

Atención personalizada	
Metodologías	**Descripción**
Seminario	El profesor debe hacer un seguimiento individualizado a los alumnos
Trabajo tutelado	Habrá trabajos individuales y en los grupales todos los integrantes tienen que tener su función especificada claramente
Presentación	Todos los alumnos tienen que hacer alguna exposición o presentación pública

Debate	Hay que garantizar que todos los alumnos den su opinión sobre los temas que se debatan
Estudio de casos	Cada alumno debe acercar una solución al caso que se analice

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo tutelado	La evaluación de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando a lo largo del curso. En este apartado están incluidos los estudios de caso, los seminarios, los debates, las presentaciones y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	60	A4	C12 C14 C15	D1 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	El apartado teórico será evaluado con un examen y otras pruebas sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40		C12 C14 C15	D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final. En caso de suspender uno de los dos, aunque tenga buena nota en el otro, suspenderá la materia. Los alumnos/as que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante el curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

XIFRA, J, **Técnicas de las RRPP**, UOC, 2007

WILCOX, CAMERON & XIFRA, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, Pearson, 2006

Bibliografía Complementaria

BAAMONDE SILVA, X.M, **A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, Fervenza, 2009

CASTILLO ESPARCIA, A, **Lobby y comunicación**, Comunicación Social, 2011

LEIVA AGUILERA, J, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012

CAPRIOTTI, P, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.**, 2016

GARCIA NIETO, T, **Acciones de Relaciones Públicas: la fundación**, UCM, 2016

PALENCIA-LEFLER, **90 Técnicas de RRPP. manual de Comunicación Corporativa**, Bresca Profit, 2008

MATILLA, K, **Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático.**, UOC, 2016

Ortega, O., **Dinámica de grupos: Técnicas de organización de eventos.**, Ecoe Ediciones, 2016

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Comunicación de crisis/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

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.