



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria en la web y multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imagen y de relaciones públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine y publicidad	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crisis	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidad, artes gráficas y tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidad internacional	1c	6
P04G190V01908	Relaciones públicas y comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relaciones públicas y protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)	2c	12
P04G190V01991	Trabajo de Fin de Grado	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Dirección de comunicación es la última materia obligatoria del módulo de relaciones públicas, comunicación institucional y corporativa que cursará el alumno del grado. En ella se pretende ofrecer una visión de conjunto e integradora de la comunicación en las organizaciones, potenciando las competencias gestoras y estratégicas del alumno.			

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.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
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.
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	
Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo	A2	C1	
Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla		C4	
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización		C14	
Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización		C14	
Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional		C1 C4	
Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación		C12 C14	
Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales.		C12	D3
Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización	A2	C12	
Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas			D4
Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.			D5 D6

Contenidos	
Tema	
LOS INTANGIBLES Y SU GESTIÓN	La identidad corporativa: la filosofía corporativa o estrategia empresarial; la incorporación del propósito a la filosofía corporativa; la cultura corporativa y la gestión del cambio cultural. La marca corporativa. La imagen corporativa. La reputación corporativa. La gestión estratégica de la reputación corporativa y de sus principales elementos.
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	El nacimiento. La comunicación a partir del siglo XX. Problemas terminológicos. El siglo XXI: el siglo de los intangibles; The Global PR & Communication model 2021.
LA PROFESIÓN DEL DIRCOM	Nacimiento y evolución de la figura del dircom. Formación y capacidades del dircom. La posición del dircom en el organigrama empresarial. Las funciones del dircom. Las estructuras de la dirección de comunicación.
TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN	Tendencias de la comunicación en el ámbito internacional. Tendencias de la comunicación en Europa. Tendencias de la comunicación en España. Las particularidades del caso gallego.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	24	20	44
Talleres	4	0	4
Trabajo tutelado	20	60	80
Examen de preguntas objetivas	1	20	21

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.
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.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes.
Trabajo tutelado	El estudiantado desarrollará trabajos de tipo práctico bajo las directrices y supervisión de los docentes. Los trabajos deberán ser entregados en tiempo y forma.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Talleres	Los talleres se desarrollarán en dos sesiones prácticas. Se evaluarán en función de las entregas realizadas por el alumnado a través de la plataforma Moovi al finalizar la sesión y su participación en el propio taller.	5	A2 D4 D5 D6
Trabajo tutelado	Se desarrollarán entre uno y tres trabajos tutelados. Para la evaluación se computará la participación en las sesiones dedicadas a los citados trabajos, las entregas parciales de serlo caso, la entrega final y la exposición de serlo caso.	60	A2 C12 D3 C14 D4 D5

Examen de preguntas objetivas	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	35	C1 C4 C14	D6
-------------------------------	---	----	-----------------	----

Otros comentarios sobre la Evaluación

CALIFICACIÓN FINAL Y REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA:

Para superar la materia será necesario cumplir dos requisitos:

- Obtener en el examen de preguntas objetivas una puntuación mínima de 1,3 puntos.
- Sumar entre todos los elementos de evaluación una puntuación mínima de 5.

Como norma general, se entenderá que todos los alumnos de la materia son alumnos presenciales y, por lo tanto, deberán asistir a las sesiones prácticas. En caso de que algún estudiante, por razones excepcionales y justificadas, no pudiera asistir con asiduidad a las sesiones prácticas de la materia deberá contactar con la docente coordinadora durante las dos primeras semanas de curso para exponer su caso; la docente valorará las circunstancias aportadas por el estudiante y decidirá se puede cursar la materia de manera no presencial, no penalizando en este caso su falta de participación en las sesiones. Esta condición de estudiante no asistente no exime, en ningún caso, del cumplimiento de los plazos de entrega de cada una de las tareas realizadas en los talleres y de los trabajos.

Se entenderá que todos aquellos alumnos que no contacten con la docente en las dos primeras semanas de curso para valorar esta excepcionalidad, se regirán por los criterios de evaluación aplicables a los alumnos asistentes, en los que se contempla la participación en las sesiones como parte de la evaluación.

RECUPERACIÓN DE La MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Cappriotti, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Villafaña, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Villafaña, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

Bibliografía Complementaria

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa, en Historia de la comunicación corporativa en Cataluña**, UOC, 2015

Evercom, **Top Trends Comunicación 2020**, 2020

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2020. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2020

Dircom, **El estado de la comunicación en España**, 5ª edición, 2018

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

V&A, **Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Informe integrado de metodologías V&A**, 2018

Zerfass, A.; Buhmann, A.; Tench, R.; Vercic, D.; Moreno, A., **European Communication Monitor 2021**, EUPRERA / EACD, 2021

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

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

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

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 y 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**Producción publicitaria en la web y multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	La materia de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como la Internet cambia el márketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia nos nuevos medios. El alumnado emplea los medios digitales para crear un producto multimedia y promocionarlo on line.			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
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
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	
Describir evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el entorno digital, así como la capacidad de identificar los aspectos tecnológicos y sociopolíticos que que inciden en sus elementos, formas y procesos.	A5	C9
Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.		C12 D3
Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital		C11
Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing		C12
Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.	A5	C11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social		D3 D4

Contenidos

Tema	
Tema 1: Interactividad.	Qué significa y por que importa. Internet

Tema 2: Diseño orientado a la web.	Diseño de la información Diseño de la interacción Diseño de la presentación
Tema 3: Desarrollo de productos	Desarrollo multimedia
Tema 4: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociales, elaboración de un social media plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis
Tema 6. E-mail Márketing	Campañas de e-mail márketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail márketing. Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing
Tema 7. Nuevos formatos	Nuevos formatos multimedia Podcasting Acciones transmedia

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	0	12
Presentación	1	0	1
Aprendizaje basado en proyectos	15	100	115
Examen de preguntas objetivas	2	20	22

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del 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, así como aplicaciones a emplear
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el/la 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.
Aprendizaje basado en proyectos	Los alumnos deben diseñar un proyecto de creación de una campaña, incluyendo la creación de un site para la promoción de un proyecto, servicio o administración en los medios digitales.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	La elaboración de los proyectos contará con tutorización y atención personalizada en el horario de tutorías presenciales, en el horario de tutorías virtuales y a través de la plataforma de teleformación que se emplee en la materia, a definir a comienzo del curso.
Presentación	La elaboración de los proyectos contará con sesiones especiales en grupo simulando mentoring del propio proyecto, para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Aprendizaje basado en proyectos	Desarrollo conceptual y prototipado de un proyecto interactivo	80	A5	C9	D3	D4
	Elaboración del Social Media Plan para el producto señalado			C11		
	Elaboración de una campaña basada en tráfico orgánico					
	Elaboración y ejecución de un calendario de contenidos para las redes sociales empleadas en el social promedio plan y otros productos transmedia derivados					
	Elaboración de una campaña de e-mail marketing					

Examen de preguntas objetivas	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. En casos excepcionales podrá sustituirse el examen final de la asignatura por un trabajo individual de investigación sobre un tema propuesto que se indicará al inicio de la asignatura. En el caso de escoger el trabajo, debe entregarse, indefectiblemente, en tiempo y forma.	20	C9 C11 C12
-------------------------------	---	----	------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los trabajos deben entregarse en tiempo y forma señalados a lo largo de la asignatura. No cumplir con las fechas de entrega y formatos será penalizado en la nota, si la falta es leve, o incluso podrán ser evaluados con la nota mínima en caso de flagrante incumplimiento.

El profesor se reserva el derecho a ponderar la evaluación individual de cada entrega grupal en función del trabajo desempeñado de manera colaborativa.

El alumno debe aprobar la parte teórica y la parte práctica para superar la asignatura, con un mínimo del 50% de la puntuación correspondiente a cada una de las partes, y únicamente para la primera convocatoria de la asignatura.

En situaciones excepcionales podrá sustituirse el examen final de la materia presencial por una prueba equivalente a través de fatic de manera remota, respetado la fecha y hora oficial aprobada en Junta de Facultad.

Aquellas personas que se presenten en primera convocatoria sin formar parte de un grupo de trabajo no podrán superar la asignatura. Tan solo en la segunda convocatoria se contempla la posibilidad de entregar toda la parta práctica para su evaluación de manera individual siempre después de haber contactado con el docente.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2013

Bibliografía Complementaria

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications □ from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe □Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopfer,E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick,P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business□ Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium□ Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto, 2012

Rheingold , H, □**Net Smart. How to Thrive Online**□, Mit Press. USA, 2012

Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya, 2012

Rojas, Pedro y Redondo, María, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000, 2013

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Campañas de imagen y de relaciones públicas**

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>El ejercicio de las relaciones públicas se centra en gestionar la comunicación de las organizaciones con sus públicos. Una campaña de imagen está orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, una persona, un producto o un servicio.</p> <p>En esta asignatura estudiaremos y desarrollaremos campañas de imagen y de relaciones públicas, partiendo de sus etapas básicas: planteamiento, investigación, diagnóstico, planificación, estrategias y acciones, y evaluación.</p>			

Competencias

Código	
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.
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	
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo	C12	
Desarrollar un proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas	C12	D3 D6
Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización		D2 D3
Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña	C9	
Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos		D6

Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relaciones Públicas Identidad Imagen Reputación Herramientas Públicos
Tema 2. Las campañas	Campañas de imagen y relaciones públicas Definición Motivos Tipos Perfiles profesionales

Tema 3. El plan	Planteamiento Investigación Diagnóstico Objetivos Públicos Estrategias Acciones Cronograma
Tema 4. Evaluación	Medición y control Métodos de evaluación Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análisis y desarrollo de campañas de imagen y relaciones públicas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	15	24	39
Trabajo tutelado	19	65	84
Lección magistral	15	10	25
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El profesor guiará a los alumnos en la realización y desarrollo de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.	40	C9 C12
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.	35	C12 D2 D3 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes.	25	C9 C12 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la superación de la asignatura será necesario la asistencia a clase y la entrega, presentación y exposición de todos los trabajos de acuerdo con los temas, plazos y condiciones establecidas por los docentes.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Bibliografía Complementaria

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010

Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Villafañe, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013

Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª ed., Tecnos, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

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 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 forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Cine y publicidad**

Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depX14/			
Descripción general	Materia estrechamente relacionada con Teoría y técnica de la imagen, Creatividad Publicitaria y Producción Publicitaria en medios audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine y la publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos de la dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
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
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico	C3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine	C4
Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios	C11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes	C3
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica	B2
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas	D4

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria: 1.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	<p>Tema 2. Cinematografías, estilos y directores:</p> <p>2.1. Los pioneros del cine: Europa, España, Galicia y América.</p> <p>2.2. La creación de Hollywood: Origen de las majors y configuración de su imagen corporativa.</p> <p>2.3. Europa-periodo no sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vanguardista (Alemania). Cine surrealista (Francia).</p> <p>2.4. Escuela clásica de Hollywood.</p> <p>2.5. Neo(post)rrrealismo italiano.</p> <p>2.6. Nouvelle Vague (Francia).</p>
BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.	<p>Tema 3. Cine y Publicidad:</p> <p>3.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine</p> <p>3.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria en el cine.</p> <p>3.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad</p> <p>3.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad.</p> <p>3.3.2. La imitación del cine en la publicidad.</p> <p>3.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad.</p> <p>3.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad.</p> <p>3.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.</p>
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.	<p>Tema 4. Arte-Cine-Publicidad-Moda:</p> <p>4.1. Transferencias entre campos artísticos: La citación posmoderna en la publicidad.</p> <p>4.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.</p>
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	<p>Tema 5. Protocolo ceremonial y publicidad en los eventos cinematográficos:</p> <p>5.1. Ceremonia de Entrega de Premios (Galas de cine).</p>

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
Examen de preguntas de desarrollo	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	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminario	Se realizan ESTUDIOS DE CASO en el aula: con proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de películas y/o producciones publicitarias, con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado en clase en las prácticas, trabajos, ejercicios, etc.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Seguimiento del aprendizaje del alumnado. De manera voluntaria, se completa la atención (con carácter más personalizado) en el horario de las tutorías en el despacho (presencial física) o campus remoto (presencial online, en caso de confinamiento). Para la reserva de una cita tutorial personalizada se oferta la posibilidad de hacerse previamente por e-mail, para evitar demoras y controlar el aforo de asistencia. No se realizan tutorías vía e-mail. La profesora puede realizar comunicados académicos al alumnado por la plataforma MooVI.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Seminario	Prácticas, trabajos, ejercicios (individuales y/o colectivos) de/en el aula. ESTUDIOS DE CASO: En los grupos se realiza actividad de análisis de obras audiovisuales con la proyección, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas, publicitarias), con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado en la clase. No se contempla la entrega de trabajos/ejercicios al margen de las prácticas realizadas y/o encargadas en el aula al alumnado asistente a la sesión de clase.	25	A3	B2	C3	D4
Examen de preguntas de desarrollo	Tipo de Prueba: Examen escrito (con espacio limitado y algunas preguntas son de respuesta corta). Estructura de preguntas teóricas y/o preguntas prácticas de análisis técnico-narrativo de producciones (cinematográficas y/o publicitarias). Para presentarse al examen (cuatrimestre), el alumnado tiene que tener hechas las prácticas-seminario continuadas realizadas de/en aula. De no ser así y/o de no asistir a clase, su opción de evaluación es el examen final de curso.	75	A3	B2	C1	D4
					C3	
					C4	
					C11	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63**, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**. En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos**. En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, ISBN 84-9750-634-0, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, ISBN 84-8408-270-9, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, ISBN 84-8408-152-4, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia**. En: **La publicidad en televisión. Págs. 123-132.**, 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **"Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E.L.James". En: La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas. Págs. 2717-2735.**, ISBN 978-84-7074-899-8 (pdf), 1ª, Editorial Fragua, 2021

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany** y sus influencias en publicidad de moda actual, ISSN-e 1887-7370, Nº. 25, 2016, págs. 87-114, Revista, 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 9, 2016, págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, e-ISSN 1988-3056. Vol 18: 75-85, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, ISSN-e 1856-1594, Año 9, Nº. 26: 74-96, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ISSN 1575-2100, nº 28: 95-106, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, ISSN 2174-3681 DOI: 10.5783. II, Nº 3, Pp 113-130., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "**Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar**", ISBN 978-84-938070-8-5, págs. 655-668, ICONO 14., 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**.
Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., ISSN 1137-9669, Nº 20: pp. 445-459., Revista SEMATA.
<http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS *EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la 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 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, en el caso de confinamiento ciudadano.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) en el caso de confinamiento serán en el despacho virtual del campus remoto (Sala de profesorado correspondiente) en el horario indicado, solicitando previamente por correo electrónico cita tutorial para evitar demoras.

== 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 en el caso de un confinamiento ciudadano.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios**

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Fontenla Pedreira, Julia Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.gal			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general	El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.			

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.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
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.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
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

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales		C5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital	A2	C9 C12
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales		C11 C12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente		C9
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.		C13 D2 D3
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad en entornos digitales.		C11
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios		C11 D2
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.		C12

Contenidos**Tema**

1. Introducción. Tendencias de comunicación para públicos objetivos saturados. Del push al pull.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia del "alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios. 2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso. 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevas tendencias publicitarias: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación. 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Mapping. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas virtuales. - Guerrilla: street marketing, Ambient y acciones especiales. - La prescripción de marca. El reinado y declive de los influencers. - Arquitectura como señal de identidad. De las flagship a las pop up stores. - Advergaming. - Branded content y storytelling. Evolución en la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Viralidad. 2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnologías al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Medios virtuales. Los imprescindibles para el funcionamiento de la nueva publicidad. Conceptos básicos de SEO y SEM. Nuevos modelos de negocio en Internet.	3. SEO. 3.1. Palabras Clave. 3.2. Etiquetas y metaetiquetas. 4. Analítica. 4.1 Analítica Web. 4.1 Analítica en Redes Sociales. 5. Nuevos Modelos de Negocio.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	5	10	15
Prácticas con apoyo de las TIC	10	30	40
Lección magistral	10	5	15
Trabajo	5	30	35
Examen de preguntas objetivas	5	10	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	15	15	30

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que hayan utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas con apoyo de las TIC	Creación de un wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. Al inicio del curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	A comienzo del curso cada alumno escoge una etiqueta identificativa que será su línea de investigación a lo largo del curso.

Evaluación

Descripción		Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Prácticas con apoyo de las TIC	Trabajo tutorizado con herramientas para la creación de ventana virtual.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	D2 D3
Trabajo	Trabajo de investigación sobre una de las parcelas de la materia.	30	A2	C9 C13	D3
Examen de preguntas objetivas	Preguntas objetivas sobre los contenidos abordados en la docencia.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Ejercicios y problemas propuestos en relación con los contenidos abordados	30	A4	C11 C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia es preciso aprobar la parte teórica y la parte práctica en la convocatoria, con una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002
AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998
CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002
MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006
DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006
ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011
Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005
POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005
ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006
CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,
GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,
CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,
Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012
NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010
Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016
Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014
IAB, **Branded content y publicidad nativa**, Libro Blanco, IAB, 2020
Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801
Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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 ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Se mantienen TODAS las Metodologías con el uso de herramientas de teledocencia. Moovi, blog de materia y CAMPUS REMOTO o CAMPUS INTEGRA en función de las circunstancias para docencia SÍNCRONA.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

En el despacho virtual.

<https://campusremotouvigo.gal/public/861450625>

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Dado que se realiza EVALUACIÓN CONTINÚA no afectará a los porcentajes ni criterios. La supervisión de trabajos tutorizados se mantiene a través del canal de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamiento) en modo SÍNCRONO y como CAMPUS INTEGRA si la presencialidad en los centros no puede ser total.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación de crisis**

Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Puentes Rivera, Iván			
Profesorado	Puentes Rivera, Iván Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia busca preparar a los alumnos y alumnas en un ámbito de trabajo muy específico dentro de la comunicación corporativa e institucional. Se trata de hacer frente a la situaciones de crisis aplicando técnicas de comunicación sustentadas en los parámetros del issues management. Para este fin se aplicarán modelos estratégicos basados en la anticipación, en la gestión de los flujos de comunicación y en el media training.			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
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.
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
Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones	C9
Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis	C14
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.	
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.	
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.	
Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones	B3
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones	C9

Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo	C12 C14	D2
Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos	C9	
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A4	
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones		D6
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis		D3
Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables		D4
Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social		D5

Contenidos

Tema	
TEMA 1: Acercamiento teórico a la comunicación de crisis	1.1. Definición de la comunicación de crisis y conceptos relacionados. 1.2. Actores y problemas 1.2. Tipos de crisis 1.3. Fases de una crisis
TEMA 2: Modelos y estrategias de comunicación de crisis.	2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis 2.2. Principales modelos de gestión de crisis 2.3. Estrategia de crisis 2.2. Auditoría de crisis 2.3. Los planes de crisis 2.4. El comité de crisis
TEMA 3: Gestión y resolución de la crisis	3.1. Métodos y técnicas 3.1.1. Prevención, preparación y organización 3.2. Reacción y toma de decisiones ante la crisis 3.3. Implementación 3.4. Evaluación de resultados
TEMA 4: Estudio de casos	3.1. Crisis en la historia 3.2. Crisis empresariales 3.3. Crisis institucionales 3.3.1. Gestión de crisis en las administraciones públicas 3.4. El simulacro de crisis

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección magistral	22	44	66
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	7	8

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	De manera paralela a las sesiones magistrales, se facilitarán fichas de casos reales en las que se intentará definir todo el relativo a los procesos de gestión aplicado y las consecuencias de los mismos. Esto permitirá que el alumno o alumna identifique modelos de gestión comunicativa en procesos de crisis.
Presentación	Los alumnos y alumnas deberán poner en marcha estrategias de respuesta a situación de crisis trabajando en un contexto el más semejante al real. Esto supondrá que deberán emplear las técnicas estudiadas, eligiendo las más adecuadas y poniéndolas en marcha.
Lección magistral	Se desarrollarán sesiones teóricas dedicadas a exponer los conceptos básicos que sustentan la materia. El desarrollo de las clases se realizará con el apoyo de material audiovisual y trabajando con textos y material adicional que le será facilitado previamente al alumno o alumna.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se organizará el correspondiente horario de tutorías para prestar atención a las dudas que los estudiantes puedan tener con respeto a los contenidos de la materia.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos Los análisis realizados de los casos trabajados en el aula serán valorados y supondrán hasta un 30% de la nota total.	30	A4 B3 C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6
Presentación Se valorará la estrategia diseñada y el adecuado desarrollo de las técnicas elegidas: ejecución y adecuación. Se establecen dos trabajos, un teórico y otro práctico. En las clases teóricas, el alumnado deberá exponer y entregar un trabajo individual de resumen del contenido de un libro de comunicación y gestión de crisis, o dos artículos de investigación recientes, relacionados con la materia, que escogerá, de acuerdo con el profesor (2 puntos). En las clases prácticas el trabajo a entregar y presentar será en grupo, de tres o cuatro personas, sobre análisis de una situación de crisis, empresarial o institucional (2 puntos)	40	A4 B3 C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos/as deben responder de manera directa y breve de acuerdo con los conocimientos que tienen sobre la materia.	30	A4 B3 C9 C12 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen será voluntario en la primera convocatoria de mayo/junio para los alumnos/as que superen la parte práctica y obligatorio en la segunda (julio). Se valorará la asistencia a las clases.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Barquero, J. D. y Barquero Cabrero, M., **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial, Profit editorial, 2010

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000, 1999

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch, 1998

Vicente Mariño, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB, 2005

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

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

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos

podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Opinión pública**

Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos y alumnas alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública	A3	B1	
Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública.		B1	C2
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos			
Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública.		B1	C2
Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública	A3	B1 B2 B3	C2
Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública			C14
Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública.			C14 D1
Asumir la importancia del comunicador en el proceso de opinión pública.			C14 D1

Contenidos

Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
3. EL NACIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
4. LA OPINIÓN
5. EL PÚBLICO
6. LO PÚBLICO
7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO [OPINIÓN PÚBLICA]
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA

DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO
13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP
14. LA INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA EN REDES SOCIALES
15. LA MANIFESTACIÓN DE LA OP
16. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS SOBRE LA OP
17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS
18. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO
19. BIG DATA. DATOS QUE PIENSAN
20. ÉTICA Y BIG DATA

LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

21. LA MANIPULACIÓN
22. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OP
23. ALGORITMOS Y DEMOCRACIA
24. NUEVA PERSPECTIVA PARA LA OP
25. LA DESINFORMACIÓN

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	16	24
Prácticas con apoyo de las TIC	15	30	45
Lección magistral	25	50	75
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se facilita bibliografía para los principales temas referidos a la Opinión Pública.
Prácticas con apoyo de las TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de plataforma TIC.
Lección magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá semanalmente a la plataforma TIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora.
Prácticas con apoyo de las TIC	Cada alumno trabajará en grupo asesorado por la profesora para preparar la presentación ante los demás alumnos. Estas presentaciones se revisan personalmente por la profesora
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Los exámenes son revisados por la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben presentarse en plataforma TIC	20	A3 B1 B3

Prácticas con apoyo de las TIC	Las prácticas se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben presentarse ante público formado por los alumnos de la asignatura	20	A3	B1 B2		
Examen de preguntas de desarrollo	Habrán un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas.

Para la calificación final es preciso haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarán las puntuaciones de prácticas hasta haber aprobado el examen teórico.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000
- MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996
- MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005
- MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990
- NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995
- PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Bibliografía Complementaria

- ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937
- BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959
- BERNAYS, E., **Crystalizing Public Opinion**, Horace Liverigh, 1923
- BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003
- BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939
- CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008
- CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965
- DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001
- DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004
- DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989
- DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018
- GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsa, 1998
- HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955
- LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948
- LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922
- MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006
- MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956
- NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993
- NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989
- NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004
- PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996
- RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009
- ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**, Biblioteca Nueva, 2010
- ROSS, E.A., **Social control**, 1896
- SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008
- WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010

WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995

YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989

ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021

Recomendaciones

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 ===

* Metodologías docentes que se mantienen

Lección Magistral (a través de campus remoto, despacho 1009)

Prácticas con apoyo de Faitic

* Metodologías docentes que se modifican

Seminario (contenidos que se desarrollarán a través de las prácticas en Faitic)

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Campus remoto Sala 1009 (clave Aula1009)

* Modificaciones (si proceden) de los contenidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

* Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

* Pruebas ya realizadas

Prueba Examen escrito: [Peso anterior 60%] [Peso Propuesto 50%]

Prueba prácticas: Peso anterior 20% Peso propuesto 50%

...

* Pruebas pendientes que se mantienen

Prueba Examen escrito a través de Faitic: [Peso anterior 60%] [Peso Propuesto 50%]

Prueba prácticas: Peso anterior 20% Peso propuesto 50%

* Nuevas pruebas

No

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad, artes gráficas y tipografía				
Asignatura	Publicidad, artes gráficas y tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de impresión.			

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
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.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
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 universo y de la historia de las artes gráficas	C1
Identificar el universo y la historia de la tipografía	C1
Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	C1
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	C1
Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	C1
Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	C5
Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	D4
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	A5 C13
Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	A5 C5 C13
Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	D4

Contenidos	
Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.-Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.

6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc.
8.- La relación profesional con la imprenta.	Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección magistral	22	22	44
Examen de preguntas objetivas	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.
Seminario	Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas.
Lección magistral	Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	En las sesiones prácticas y los horarios de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo tutelado	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	45	C5 D4 C13
Lección magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	20	A5 C1 C5
Examen de preguntas objetivas	Prueba tipo test. Las respuestas correctas suman 1 punto y las incorrectas restan 0,5 puntos	20	C1 C5
Observación sistemática	Asistencia a clase	15	C1 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen será obligatorio para el alumnado que no haya aprobado los trabajos prácticos y que no asista a clase. Se valorará de forma individual la realización del examen para subir nota.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgràfic., 2001

Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, Ed. Blume., 2008

Bibliografía Complementaria

Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, Perramón ediciones, 2007

Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgràfic., 2004

Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgràfic., 2006

Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgràfic, 2016

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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				
Publicidad internacional				
Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
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.
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.
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.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1 - Emplear las técnicas y las tecnologías audiovisuales en función de sus capacidades expresivas			
1 - Emplear las técnicas y las tecnologías audiovisuales en función de sus capacidades expresivas			
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.			
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	A5	C1	
Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación	A5	C5	D3
Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional		C1	C5
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación		C9	

Contenidos	
Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Radiografía de los anunciantes internacionales Principales mercados publicitarios mundiales y sus características Las redes de agencias y su funcionamiento
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	6	20	26
Estudio de casos	6	20	26
Trabajo tutelado	13	40	53
Lección magistral	23	20	43
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
Debate	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Trabajo tutelado	Trabajo final de curso que incluye: proceso y verificación del tema preparación de índice búsqueda bibliográfica delimitación de la muestra desarrollo de análisis presentación oral en clase presentación del trabajo escrito
Lección magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El docente asiste al alumnado en la elaboración de los trabajos de la materia.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	30		C9 D3
Trabajo tutelado	Presentación oral y por escrito de trabajo fin de curso	50	A5	C1 D3 C5 C9
Examen de preguntas objetivas	Examen tipo test de 20 preguntas de respuesta múltiple con una única opción correcta o huecos a rellenar.	20		C1 C5 C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica
DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

Bibliografía Complementaria

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relaciones públicas y comunicación solidaria				
Asignatura	Relaciones públicas y comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La gestión de la comunicación en el Tercero Sector.</p> <p>Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs.</p> <p>Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ONG y gestionar las relaciones con los diferentes públicos.</p> <p>Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de causas sociales</p>			

Competencias	
Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
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.
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.

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria	B3	
Describir el funcionamiento de los departamentos de comunicación de los movimientos sociales y ONGs	C4	
Desarrollar las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs	C4	
Aplicar, dentro del Tercero Sector, la gestión de la comunicación, imagen y reputación de una organización	C14	
Interpretar la misión y el fin social de la comunicación solidaria y las fórmulas de captación de fondos para llevarla a cabo	C12	C15
Analizar el fenómeno de la globalización y su influencia en la comunicación solidaria	C14	
Aplicar el ejercicio de la responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Apoyar ante la sociedad, a través de ejercicio de la comunicación, la defensa de las causas sociales	B3	D1

Contenidos	
Tema	
Tema 1: La comunicación en el Tercer Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas para el cambio social - Condidos para ong - storytelling solidario

Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercer Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad y Credibilidad - Reputación y transparencia - Definición de accountability - Herramientas para la rendición de cuentas
Tema 3: Activismo y Movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Historia del activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso del Odio
Tema 4: Incidente Político	<ul style="list-style-type: none"> - El incidente político desde las ONG - Mecanismos y herramientas
Tema 5: Estructura y desequilibrios de la información mundial	<ul style="list-style-type: none"> - La globalización y la creación de los estereotipos del Sur - Mentiras sobre Africa - Información y Ciudadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orígenes e historia de las ONG - Concepto de Fundraising - Programas y Técnicas - Fundraising y Relaciones Públicas
Tema 7: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - Las claves del Crowdfunding para ONG - Internet y la financiación solidaria - Casos de estudio

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	46	69
Aprendizaje basado en proyectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudio de casos	4	8	12
Examen de preguntas de desarrollo	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	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.
Aprendizaje basado en proyectos	Fórmula didáctica que parte de la organización de la clase en pequeños grupos donde los alumnos trabajan de manera coordinada para resolver tareas académicas y desarrollar su propio aprendizaje
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Resolución de problemas	El alumno deberá resolver trabajos o ejercicios relacionados con la materia, bien de manera autónoma o bien en equipo
Seminario	Destinados a la enseñanza de aspectos específicos de la materia que precisan una interactividad entre los alumnos entre sí y entre estos y el docente
Estudio de casos	Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas que se pueden encontrar en su vida profesional para que las analicen y propongan soluciones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	Habrán ejercicios individuales que deben ser resueltos por cada estudiante
Presentación	Todos los alumnos tendrán que hacer exposiciones o presentaciones públicas
Seminario	El profesor hará un seguimiento individualizado de los trabajos encargados al alumno
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Cada prueba realizada deberá ser analizada de manera individual

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--------------	---------------------------------------

Presentación	Los trabajos prácticos supondrán el 60% de la nota final del alumno	70		C4 C12 C14 C15	
Examen de preguntas de desarrollo	Las pruebas teóricas supondrán el 40% de la nota final del alumno	30	B3	C4	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

El alumno 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, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

En las clases teóricas habrá pruebas para que el alumnado pueda ir sumando puntos y sólo se reservan 2 puntos para el examen final.

Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante lo curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegrt, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

La Guía Docente fue elaborada para que pueda ser adaptada sin grandes modificaciones a la docencia mixta o, de ser necesaria, a la docencia virtual.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

Metodologías docentes que se mantienen

Lección magistral

Aprendizaje basado en proyectos

Resolución de problemas

Estudio de casos

Metodologías docentes que se modifican

Los seminarios y las presentaciones serán sustituidas por metodologías indicadas en el apartado anterior en las que predomine el trabajo individual del alumnado

Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

El docente habilitará un horario extra de atención virtual al alumnado

Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaje

El docente subirá la documentación digital que permita a auto-aprendizaje

Otras modificaciones

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

El porcentaje del apartado teórico y práctico se mantienen en el caso de la docencia mixta y de la virtual.

En las clases teóricas de la docencia mixta se desarrollarán pruebas que sumen puntos a este apartado.

En el caso de la docencia mixta se mantiene un examen final con una puntuación de 2 puntos

En el caso de la docencia virtual este examen será sustituido por un trabajo teórico, que tendrá una valoración total igual al examen final más las pruebas que no se habían podido hacer en las clases teóricas.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relaciones públicas y protocolo				
Asignatura	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales.			

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.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
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.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Describir e interpretar los fundamentos y orígenes de la disciplina del protocolo tanto desde su vertiente oficial como en su aplicación al ámbito social y privado		C5
Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo	B1	C5
Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos		C5
Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas		C7 C14
Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo	B1	C7
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes		C14 D3
Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo		C12
Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación		C12
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos		C14

Contenidos
Tema

Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales
El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones La entrevista de trabajo
El protocolo en los actos	Momentos clave Imprevistos e improvisación
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo □ usos y costumbres para negociar

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudio de casos	8	20	28
Lección magistral	25	0	25
Examen de preguntas objetivas	1	30	31

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentación	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Estudio de casos	Estudio específico de casos reales de protocolo.
Lección magistral	Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	El profesor ayudará a los alumnos a resolver los ejercicios.
Estudio de casos	El profesor ayudará a los alumnos en el estudio de caso y resolución de las diferentes situaciones propuestas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10	C12
Presentación	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	30	B1 C14 D3
Estudio de casos	Estudio específico de casos reales de protocolo. Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	20	C12 C14

Examen de preguntas objetivas	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	40	B1	C5 C7
-------------------------------	---	----	----	----------

Otros comentarios sobre la Evaluación

* Para la superación de la asignatura será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones establecidas por el docente.

* Para la superación de la asignatura en la convocatoria de julio será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones indicados por el docente.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003
- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001
- MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016
- FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016
- Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013
- Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011
- FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006
- FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004
- MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006
- #### Bibliografía Complementaria
- FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L., 2002
- OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L., 2000
- URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000
- VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000
- BARQUERO CABREO, J.D., **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad**, Lex Nova, 2007
- CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006
- HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000
- MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

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 sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y técnica de la comunicación radiofónica**

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y las técnicas de producción para radio y ofrece una aproximación a la radio como medio de comunicación de masas, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En la materia tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su vertiente informativa y publicitaria.			

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.			
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y aplicar las técnicas y proceso de producción y difusión radiofónica en sus diversas fases	B1		
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo			
Identificar los diferentes mecanismos y elementos de análisis y construcción del guion, atendiendo a diferentes formatos		C13	
Explicar las tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual.	B1		
Gestionar técnicas y procesos de producción, grabación y difusión en la organización de la producción sonora		C3	C13
Utilizar correctamente el lenguaje radiofónico para su aplicación en la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios			C13
Identificar y distinguir técnica y conceptualmente las distintas etapas por las que debe pasar la producción radiofónica	B1	C3	
Asumir la importancia del comunicador radiofónico desde el punto de vista tanto informativo como publicitario, en la realización de productos de radio.	B2		
Utilizar con soltura y habilidad el equipamiento técnico destinado a la emisión y al desarrollo de la producción radiofónica			C13
Enumerar las posibilidades profesionales de todas las personas que intervienen en el proceso de comunicación radiofónica.	B1		
Gestionar y administrar las realizaciones radiofónicas que se efectúen.		C13	D4

Contenidos

Tema	
------	--

UNIDAD DIDÁCTICA 1: La locución radiofónica en el mensaje publicitario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condicionantes de la locución publicitaria 2. La importancia de la voz en la *locución publicitaria 3. Mecanismos de producción de la voz 4. Calidades de la voz 5. Técnica e higiene vocal 6. La prosodia o el sentido del mensaje 7. La pronunciación o el significado del mensaje 8. Ejercicios de voz: relajación, respiración, fonación, resonancia y articulación. 9. Ejercicios de lectura expresiva.
UNIDAD DIDÁCTICA 2: La codificación del mensaje radiofónico	<ol style="list-style-type: none"> 1. El lenguaje y el estilo radiofónico. 2. Vocalización, dicción y entonación en la Radio 3. Características de la comunicación radiofónica. 4. Los elementos del lenguaje radiofónico: <ol style="list-style-type: none"> la) La palabra *b) La música *c) Los efectos de sonido d) El Silencio 5. Características de la redacción de los textos radiofónicos
UNIDAD DIDÁCTICA 3: Redacción publicitaria en la radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. La radio como soporte publicitario. 2. El proceso creativo de la publicidad radiofónica 3. Estructura de los espacios publicitarios radiofónicos 4. El perfil del redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio <ol style="list-style-type: none"> a. La cuña b. El publirreportaje c. El comunicado d. El microespacio e. El patrocinio f. La continuidad
UNIDAD DIDÁCTICA 4: El guion publicitario en radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. El guion comercial. Definición y características. 2. Redacción del guion. Construcción gramatical 3. Construcción del conjunto del mensaje 4. La redacción en la publicidad radiofónica actual. 5. El montaje radiofónico 6. Dotación tecnológica de un estudio de radio 7. Recursos tecnológicos aplicados a la producción publicitaria. 8. Planificación del montaje radiofónico
UNIDAD DIDÁCTICA 5: Historia de la publicidad radiofónica	<ol style="list-style-type: none"> 1. El contexto histórico, mediático y publicitario en la radio en el siglo XX. 2. El descubrimiento de la radio como instrumento al servicio de la publicidad. 4. El reinado del jingle o cuña cantada 5. Esquelas y obituarios
UNIDAD DIDÁCTICA 6: Aproximación a los distintos géneros y formatos radiofónicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los géneros periodísticos. 2. Los géneros de ficción y entretenimiento 3. La publicidad en radio
UNIDAD DIDÁCTICA 7: El Podcast y la ficción sonora en la radio del siglo XXI	<ol style="list-style-type: none"> 1. Irrupción e historia del podcast 2. 'Él gran apagón' 3. Podium Podcast y otras plataformas de ficción sonora en radio 4. Nuevos modelos de producción 5. Producción y montaje publicitario en formato podcast.
UNIDAD DIDÁCTICA 8: Funciones sociales de la radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. La radio cómo arma político 2. Información y propaganda. 3. La palabra y el poder al largo de la historia 4. Propaganda en la radio durante la Guerra Fría 5. La radio en los regímenes totalitarios
UNIDAD DIDÁCTICA 9: El modelo de Radiodifusión en España	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura de la radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. El régimen jurídico de la radio y la televisión. 4. La Ley general de Comunicación Audiovisual 5. La corporación de RTVE 6. Principales grupos multimedia en España

UNIDAD DIDÁCTICA 10:

Radio y medios audiovisuales. Las empresas de comunicación.

1. La empresa informativa
2. Naturaleza de la empresa informativa.
3. Estructura de la empresa multimedia.
4. Las empresas audiovisuales.
5. Principales grupos multimedia en España
6. La radio a través del cine.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	16	56	72
Lección magistral	24	21	45
Seminario	8	6	14
Examen de preguntas de desarrollo	1	4	5
Examen de preguntas objetivas	1	3	4
Proyecto	0	10	10

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Ejercicios prácticos en estudio sobre todos los contenidos radiofónicos
Lección magistral	Desarrollo de la materia conforme el programa.
Seminario	(*)Actividade enfocada á adquisición de coñecementos procedementais, habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor/a ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os/as estudantes.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Atención directa de la docente con el alumnado: explicación y tutorización en el aula durante las sesiones prácticas.
Seminario	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas de laboratorio	Las prácticas en el Laboratorio de Radio serán una prueba de evaluación continua de las competencias de la materia que el alumno/a va adquiriendo durante el cuatrimestre. Durante las mismas se propondrán una serie de ejercicios que se realizarán durante la práctica o que se deberán subir a FAITIC. Las prácticas serán el 30 por ciento de la nota final de la asignatura. La asistencia es obligatoria. La ausencia de las mismas solo se subsana mediante justificante médico u oficial. Cada falta no justificada resta 0,25 puntos de la nota final de prácticas. El alumno/a que no llegue al 4 en la nota final de prácticas o no asista a todas las sesiones o no entregue los trabajos propuestos no tendrá opción a hacer el test de 20 preguntas en el examen teórico y deberá responder obligatoriamente a 10 preguntas de desarrollo para superar la materia.	20	B1 C13 D4 B2
Seminario	Realización y exposición oral de un trabajo de grupo relacionado con los contenidos impartidos en el seminario.	10	B1 B2
Examen de preguntas de desarrollo	El examen final consta de dos partes: 1) El alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desarrollar.	25	B1 C3 D4 B2
Examen de preguntas objetivas	2) El alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.	25	D4
Proyecto	Además, como prueba de evaluación de las competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proyecto final que consistirá en la producción, montaje y edición de un producto publicitario radiofónico. Deberá justificar la propuesta por escrito y subir a FAITIC la propuesta, el guión y el audio final.	20	C13 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica es una materia presencial y por lo tanto la asistencia y el rendimiento en

las sesiones teóricas y prácticas es obligatoria. Las faltas de asistencia a las prácticas de Laboratorio repercuten en la nota final. Cada falta en las sesiones prácticas de la materia resta 0,25 puntos de la nota final salvo que el alumno/a presente justificante oficial por escrito.

En la evaluación del proyecto, las prácticas de laboratorio y el trabajo final del seminario se evaluará la presentación de las tareas propuesta y la adecuación a lo explicado en las sesiones teóricas, el obradoiro y las prácticas de laboratorio.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

BERDASCO GANCELO, YOLANDA, **Comunicación Radiofónica**, 2ª EDICIÓN, Ediciones CEF, 2017

Bibliografía Complementaria

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGraHill, 1992

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

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

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

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

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Prácticas externas: Proyecto práctico profesional**

Asignatura	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 12	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descripción general	Incorporación de los estudiante a algunas de las empresas publicidad o gabinetes de comunicación o de marketing.			

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.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
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.
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
------------------------------------	---------------------------------------

Demostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
1 - Aplicar las técnicas y procesos de producción de proyectos Web, en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios necesarios.		
1 - Aplicar las técnicas y procesos de producción de proyectos Web, en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, humanos y presupuestarios necesarios.		
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	A2	C11 C12 C13 C14 C15
Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	A2	
Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas	A5	
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional		D1
Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio		D2
Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		D3
Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas		D4
Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso		D5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas		D6
Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita		D5

Contenidos

Tema	
1. Realización de prácticas preprofesionales.	Los estudiantes se integrarán en la plantilla de las empresas.
2. Realización de un informe por parte del alumno.	Los estudiantes cubrirán un formulario en el que figuren las tareas desarrolladas y evalúen su experiencia
3. Evaluación por parte del tutor del estudiante.	Los informes deberán contar con la aprobación de los tutores profesional y académico de los estudiantes.
4. Elaboración de una memoria de prácticas que resuma la experiencia	La memoria se entregará junto con el resto de la documentación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticum, Practicas externas y clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	15	45	60

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

Metodologías

	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Incorporación de los/de las estudiantes a la plantilla de empresas de comunicación o a los gabinetes de márketing y comunicación de las empresas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Atención y seguimiento por parte de un tutor dentro de la empresa
Pruebas	Descripción
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	Asesoramiento por parte del coordinador de prácticas en el centro

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticum, Practicas externas y clínicas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	Terminado el período de prácticas, los estudiantes deberán presentar toda la documentación que acredite la realización de las prácticas y una memoria que resuma su experiencia.	50	A5		

Otros comentarios sobre la Evaluación

*** Para la superación de la materia, resulta obligatorio realizar un mínimo de 120 horas de prácticas en las empresas***

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

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 ===

En caso de la suspensión de la actividad académica en la Universidad de Vigo se podrán suspender temporalmente las prácticas externas que impliquen la presencialidad del alumnado. Se permitirá, sin embargo, la realización de las prácticas externas en modalidad telemática, siempre que el programa formativo del alumnado lo permita, el tutor académico así lo corrobore y se tenga el visto bueno de la entidad colaboradora.

LAS PRÁCTICAS SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE A LA ESPERA DE UN NUEVO REGLAMENTO DE LA UNIVERSIDAD Y PUEDEN MODIFICARSE CUANDO SE PROCEDA A SU PUBLICACIÓN

DATOS IDENTIFICATIVOS**Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)**

Asignatura	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	García González, Aurora Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	auroragg@uvigo.es xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller o taller impartido por uno cualificado profesional o docente del mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Esta materia fue considerada una propuesta fundamental en la materia del Grado para garantizar la conexión entre la formación académica y profesional, la parte de constituir un canal adecuado para la permanente conexión con las distintas tendencias del mercado de la comunicación en general y de la publicidad y las Relaciones Públicas en particular, contando para eso con la asistencia de profesionales de reconocido prestigio".			

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.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
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.
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		
En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir algunas competencias básicas y las competencias transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El docente de cada taller definirá las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación.	A2	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

Contenidos

Tema
Marketing y publicidad. Nuevos formatos
Introducción al desarrollo web
Comunicación y periodismo

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Trabajo	0	99	99

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades manipulativas e instrumentales sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Talleres	En el horario de tutorías del docente que corresponda.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Observación sistemática	Los docentes valorarán la asistencia y participación a los talleres y seminarios	10	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Trabajo	Los docentes podrán encargar a los alumnos a realización de trabajos y proyectos vinculados con el contenido de la materia, que se podrán desarrollar de forma individual o grupal, con dedicación dentro del aula o exclusivamente mediante trabajo autónomo del alumno	90	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los profesionales responsables de los distintos talleres y seminarios pueden hacer las pruebas que consideren oportunas. Además, de ser necesario, también el coordinador de los talleres puede desarrollar alguna prueba para evaluar a los alumnos.

Es necesario superar todos los items con, al menos, el 50% de la nota de cada metodología/prueba, tanto en primera como en segunda convocatoria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Cine y publicidad/P04G190V01902

Dirección de comunicación/P04G190V01701

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 ===

La presencialidad en el aula se sustituye por asistencia síncrona o asíncrona online y el acceso a contenidos elaborados específicamente para el contexto online.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No hay modificación en la evaluación que fundamentalmente se basa en el trabajo personal del alumnado.

Información adicional: se garantiza que los trabajos se adecuarán a la disponibilidad que el alumnado tenga de equipamiento necesario

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Grado**

Asignatura	Trabajo de Fin de Grado			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
Descripción general	El TFG forma parte del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 créditos ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación. El desarrollo del TFG está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Vigo y por el reglamento de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
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
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
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
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.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

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.
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	
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	A3 A5	D6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos		D5
Demostrar un conocimiento general y amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.		C1 D2 C2 D3 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido		B1 B2 B3
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	A3	
Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4	
Demostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo		D1

Contenidos

Tema	
Definición del tema y elección de un tutor	Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título. Elección de un tutor.
Realización	Desarrollo del trabajo proyectado bajo la tutorización del profesor.
Presentación	Presentación y defensa del trabajo proyectado ante un tribunal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

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

Metodologías

Descripción

Trabajo tutelado	El TFG es un trabajo personal que cada estudiante realizará de manera autónoma bajo las orientaciones de un/una tutor/a académico/a. En ningún caso puede ser un trabajo presentado con anterioridad por el estudiante en alguna materia de la titulación. El TFG podrá revestir una orientación teórica o práctica.
Presentación	El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, los principales resultados y conclusiones alcanzados en la realización del TFG.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Trabajo tutelado Atención personalizada por parte del tutor para el planteamiento y seguimiento del trabajo.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.	100	A2	B1	C1	D1
		A3	B2	C2	D2
		A4	B3	C3	D3
		A5		C4	D4
				C5	D5
				C6	D6
				C7	
				C8	
				C9	
				C10	
				C11	
				C12	
				C13	
				C14	
				C15	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFG podrá defenderse en primera convocatoria, en el mes de mayo, o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/la alumno/a en sesión pública en la fecha y hora asignada por la Coordinación del TFG. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, una síntesis del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzados. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFG, el tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el tutor académico, la calidad y contenido del TFG, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental del alumno o alumna.

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFG podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

La calificación final será la resultante del promedio aritmética de las notas atribuidas por cada uno de los miembros del tribunal evaluador. En este punto el tribunal se regirá por el dispuesto en las Normas de Gestión Académica para las Titulaciones de Grado regulados por el Real Decreto 1393/2007.

Al final de la evaluación y calificación de la totalidad de los Trabajos Fin de Grado de cada una de las convocatorias, la Comisión Académica del Grado podrá conceder la mención de matrícula de honor de conformidad con la normativa del anterior punto, a aquellos trabajos indicados por los tribunales evaluadores.

En caso de que el TFG no alcance la calificación mínima de aprobado (5), el tribunal deberá indicar aquellos aspectos susceptibles de corrección y mejora para alcanzar dicha calificación al autor y al tutor del trabajo. En este supuesto, el alumno o alumna podrá presentar nuevamente el TFG a la consideración del tribunal evaluador en una convocatoria posterior.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

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

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Administración pública y análisis estadístico/P04G190V01301

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontología de la comunicación/P04G190V01501

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

La presentación pública y evaluación del TFG requiere que el alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

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.

Para la elaboración del TFG, el alumnado seguirá trabajando de forma autónoma y manteniendo las tutorías a través de las salas del profesorado en el Campus Remoto de UVigo.

Las metodologías docentes y la evaluación del TFG se mantienen.

Si la Universidad de Vigo determina que no se pueden defender los TFG de forma presencial, los trabajos se defenderán en las Salas virtuales del Campus Remoto.
