



Facultade de Comunicación

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 2

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	2c	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	1c	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Administración pública e análise estatística				
Materia	Administración pública e análise estatística			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia Martínez Arribas, Fernando			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Esta materia trata de dar a coñecer os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionar nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ó deseño e análise de enquisas.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	B1	C14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	B3	C14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas		C2 C14
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	A3	B3

Contidos

Tema	
1. Introducción ó deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introducción á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ó manexo de diversos programas informáticos para a resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	La política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.
8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.

9. Aplicación do marco analítico comparado ós sistemas político-administrativos. Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	24	47
Resolución de problemas	12.5	22	34.5
Prácticas de laboratorio	12.5	22	34.5
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	16	18
Exame de preguntas obxectivas	0	16	16

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesorado dos contidos teóricos da materia e dos exercicios de aplicación nas sesións de clase expositivas.
Resolución de problemas	Resolución de exercicios que o alumnado debe desenvolver na parte de Administración Pública e entregar no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.
Prácticas de laboratorio	Resolución de exercicios que o alumnado debe desenvolver de forma presencial nas clases interactivas da parte de Análise Estatística, utilizando formularios de Google, follas de calculo e/ou R-Commander.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido de teoría e exercicios de aplicación da materia. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante tutoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Resolución de problemas	Resolución das dúbidas do alumnado sobre os exercicios propostos na parte de Administración Pública. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante tutoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Prácticas de laboratorio	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido traballado nas clases interactivas da parte de Análise Estatística. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante tutoría da forma que se indica no apartado de avaliación.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Resolución de problemas	Avaliarase a resolución dos exercicios propostos na parte de Administración Pública, para o que deberán entregarse no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.	10	B3	C2 C14
Prácticas de laboratorio	Avaliarase a asistencia e participación do alumnado nas clases interactivas na aula de informática da parte de Análise Estatística, así como a resolución de forma presencial nas referidas clases dos exercicios propostos.	10	A3	B3 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Análise Estatística, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40	A3	B1 B3
Exame de preguntas obxectivas	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Administración Pública, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40		B1 B3 C2

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para solicitar atención personalizada mediante tutoría, o/a estudante deberá enviar unha mensaxe por correo electrónico ó/a docente, co asunto "Tutoría". O/A docente indicarlle a data e a hora asignadas á tutoría solicitada tamén mediante unha mensaxe por correo electrónico.

Nos exames/probas desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de acceso a internet. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

Para a realización dos exames/probas desta materia que teñan lugar na data que se estableza no calendario oficial de exames de cada convocatoria, o/a estudante deberá dispoñer de 4 horas para a súa realización, a partir da hora oficial de

inicio do exame establecida para esta materia.

Na plataforma Moovi facilitarase información sobre as titorías, os exames/probas de avaliación e o contido desta materia. É responsabilidade de cada estudante acceder á referida información, así como recompilar toda aquela información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Esta materia divídese en dous partes:

- A primeira parte, Análise Estatística, comprende os temas 1-5. Impartirase dende o inicio do período docente do primeiro cuatrimestre ata o 28 de outubro de 2023 (incluído).

- A segunda parte, Administración Pública, comprende os temas 6-9. Impartirase dende o 29 de outubro de 2023 (incluído) ata o final do período docente do primeiro cuatrimestre.

Establécense dúas modalidades de avaliación para a primeira oportunidade: avaliación continua e avaliación global.

A avaliación por defecto para cada estudante, na primeira oportunidade desta materia, é a avaliación continua. Para que un/unha estudante poda optar á avaliación global nesta materia na primeira oportunidade, deberá informar ó/á docente encargado/a da primeira parte da materia da súa renuncia expresa ó sistema de avaliación continúa nesta materia na primeira oportunidade, para o que deberá cubrir e asinar o documento habilitado polo centro para tal fin e enviarlo por correo electrónico ó/á docente encargado/a da primeira parte da materia, dentro do prazo establecido polo centro.

A avaliación para cada estudante, na segunda oportunidade e na convocatoria de fin de carreira desta materia, farase mediante avaliación global.

A) Primeira oportunidade

A1) Avaliación continua (100%): En caso de non renunciar á avaliación continua, o/a alumno/a deberá realizar as actividades e probas que se indican a continuación:

- Resolución de problemas: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que un/unha estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá resolver de forma correcta os exercicios que se propoñan na parte de Administración Pública e entregalos no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.

- Prácticas de laboratorio: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que un/unha estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá asistir como mínimo ó 85% das horas de clases interactivas da parte de Análise Estatística, así como resolver de forma presencial na aula e de forma correcta os exercicios que se propoñan. Se un/unha estudante non acadar o 100% da nota desta actividade por non ter asistido ó mínimo de horas indicado, por causas xustificadas e debidamente acreditadas, poderá optar a realizar a proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística, que se fará na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nesta proba, o/a estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio e a nota que se lle asigne ó/á estudante nesta proba será a súa nota final nas prácticas de laboratorio nesta convocatoria.

- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na última sesión de clase desta parte da materia. Despois de realizarse e avaliarse este exame, un/unha estudante poderá volver a facelo na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nese caso, a nota que se lle asigne ó/á estudante neste último exame será a súa nota final no exame desta parte da materia nesta convocatoria.

- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

Observacións sobre a avaliación continua: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que un/unha estudante supere esta materia mediante avaliación continua, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que un/unha estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que un/unha estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

A2) Avaliación global (100%): O/A alumno/a deberá realizar as probas e exames que se indican a continuación:

- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso total do 50% na nota final da materia.

Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

- Proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 10% na nota final da materia. Realizarase esta proba na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Para a resolución destes exercicios prácticos, o/a estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio.

Observacións sobre a avaliación global: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que un/unha estudante supere esta materia mediante avaliación global, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que un/unha estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que un/unha estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

B) Segunda oportunidade e fin de carreira: Utilizaranse os mesmos criterios que na avaliación global da primeira oportunidade.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Badiella Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander: una interfaz gráfica para usuarios de R**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

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

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración**, Madrid: UNED, 2000

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

Bibliografía Complementaria

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

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2014

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, Santiago de Compostela: Tórculo, 2003

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia				
Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	B2	C10	D4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	C14		
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.			D1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.			D2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	A2		D3

Contidos

Tema	
EL CONCEPTO DE MARKETING	Definición e conceptos básicos de marketing. A xestión do marketing na empresa. A evolución da función comercial. As extensións do marketing. O marketing relacional.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DE MARKETING	A planificación estratéxica de marketing. O plan de marketing.
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Concepto, contido e aplicacións da investigación de mercados. O proceso de investigación de mercados.
MERCADO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	O mercado. A demanda. O comportamento do consumidor. A segmentación de mercados.

O produto como variable de mercadotecnia. A marca, o envase e a etiqueta. O ciclo de vida do produto. O posicionamento. O concepto de prezo e valor. Métodos de fixación de prezos. Estratexias de prezos. Distribución comercial. Concepto e funcións. Deseño dunha canle de distribución Os intermediarios na canle. Formatos de distribución comercial. Comunicación comercial. O mix de comunicación.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Lección maxistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Traballo tutelado	10	18	28
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a asignatura.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa asignatura. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección magistral.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.
Traballo tutelado	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de asimilar os coñecementos, así como espertar o seu espírito crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Atención ao alumno en horario de tutorías de forma individual ou en grupos pequenos, para atender as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. O alumnado pode solicitar tutorías desde a súa Secretaría Online.
Resolución de problemas de forma autónoma	Atención ao alumno en horario de tutorías, de forma individual ou en grupos pequenos, para atender as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. O alumnado pode solicitar tutorías desde a súa Secretaría Online.
Traballo tutelado	Atención ao alumno en horario de tutorías, de forma individual ou en grupos pequenos, para atender as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. O alumnado pode solicitar tutorías desde a súa Secretaría Online.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas	Desenvolvemento de exercicios, test de repaso, foros, visualización de videos na clase. Valorarase a asistencia, a participación e as presentacións en público realizadas.	5	A2 B2 C10 D1 D2 D3 D4

Resolución de problemas de forma autónoma	Traballos que se pon en marcha nas clases prácticas e son desenvolvidas de maneira autónoma polo alumno fose da aula. O alumno debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total deste epígrafe repartirase entre a asistencia a clase e o número total de exercicios que se expoñan. Estes exercicios deberán subirse a Moovi e o prazo de entrega será determinado pola profesora. A asistencia ás prácticas é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	5				C10 C14	D1 D2 D3 D4
Traballo tutelado	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en diversas tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios. A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	30				C10 C14	D1 D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Proba de preguntas curtas	30	A2	B2		C10 C14	D1 D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Proba de preguntas curtas	30	A2	B2		C10 C14	D1 D2 D3 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os alumnos teñen a opción de elixir entre dúas modalidades de avaliación da materia: Avaliación Continua (AC) ou Avaliación Global (AG). Por defecto, asúmese que o alumnado será avaliado mediante AC e deberá notificar por escrito a súa renuncia si desexa cambiar á modalidade de AG. Este aviso debe facerse dentro dun prazo máximo dun mes desde o inicio do cuatrimestre.

A AC consta de dous partes cos seus respectivos valores ponderados:

- Superación da parte práctica coa realización das actividades programadas, a asistencia como mínimo ó 80% das clases prácticas e a participación nas mesmas. A calificación será de máximo 4 puntos sobre 10.
- Superación da parte teórica mediante dúas probas escritas que se realizarán na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 6 puntos sobre 10. Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha calificación de 3 puntos sobre 6 na suma dos dous exámenes. Unha calificación inferior non servirá como media coas outras probas.

O GA realízase mediante unha proba extensa (5 horas) na data sinalada no calendario oficial na que se valorará a adquisición de todas as competencias requiridas na materia. A proba terá dúas partes diferenciadas. A primeira parte consistirá en preguntas sobre contidos teóricos (60%) e, na segunda, o alumno deberá demostrar os seus coñecementos prácticos en marketing estratéxico e operativo (40%). Isto suporá o 100% da nota. Para aprobar o exame é necesario acadar 3 puntos sobre 6 na parte teórica.

Na Segunda Oportunidade e convocatoria Fin de Carreira a forma de avaliación é a mesma que na primeira oportunidade. A calificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso académico pero o traballo tutelado en grupo poderá ser mellorado a título individual. Con todo, se a materia non é superada neste curso académico o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico e, polo tanto, non se conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011
CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010
KOTLER, P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	comunisfera@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais (memoria de grao 2017, páxina 67)			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais	A3	B3	C11	

Contidos

Tema

Estudo das idades da imaxe: aportacións da construción e mantemento da marca nos ecosistemas orais, discursivos, mediáticos, dixitais e socialmediáticos	Construción comunal dos símbolos nas estratexias relacionais da oralidade dende a prehistoria
	Construción e renovación das institucións estatais e relixiosas dende a dirección do discurso antiga e medieval
	Marcas e estratexias publicitarias na construción da sociedade moderna e de consumo dende as industrias creativas e culturais
	As marcas globais na dixitalización.
Preparación, presentación e discusión de casos locais de comunicación de marca	Marcas en redes sociais. A comunicación relacional con algoritmos, big data e intelixencia artificial
	Identificación de necesidades comunicativas: documentación e análise
	Alineación da comunicación coa estratexia corporativa e selección de grupos de interese principalmente afectados
	Estratexia comunicativas, proba e secuencia de tácticas, grandes liñas do plan de comunicación
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	Expectativas, indicadores de desenvolvemento axeitado e interpretación de resultados
	Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo.
	Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local.
	Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	10	15
Estudo de casos	2	2	4
Cartafol/dossier	2	4	6
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de produción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, produción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional
Aprendizaxe-servizo	observación, instrución e apoio semanais aos servizos de comunicación prestados en pequeno grupo cooperativos integral aos comercios e organizacións locais durante as prácticas do curso

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Exame de preguntas de informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da desenvolvemento	reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Estudo de casos	análise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Cartafol/dossier	autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	A2 A3		C11	

Outros comentarios sobre a Avaliación

PRIMEIRA CONVOCATORIA

AVALIACIÓN CONTINUA

1. Publicar cada semana nun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a unha marca persoal profesionalmente viable
2. Respostar a cuestións teóricas sobre marcas, estratexias e construción social nos distintos ecosistemas ao longo da historia
3. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local coa que presentar e defender un caso de aprendizaxe experiencial
4. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais
5. Expor perspectivas de viabilidade para a marca persoal

AVALIACIÓN GLOBAL

Exixe a presentación previa das publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue) con alomenos un caso práctico analizado e solucionado para presentarse á proba fixada no calendario oficial de exames para a materia. Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas. Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%). Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%). E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

SEGUNDA CONVOCATORIA

Na data aprobada para o exame é requisito imprescindible comunicar as publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue ou demais redes sociais) así como a presentación de dous casos prácticos analizados e solucionados.

Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas.

Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%).

Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%).

E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2018

Bibliografía Complementaria

José Luis Orihuela, **Culturas digitales**, ediciones eunate, 2021

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

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

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 2ª, galaxia - gutenber, 2020

Carlos J. Campo, **Contenido para convencer**, 1ª, Estrategia del Contenido, 2021

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

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

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

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

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, Capitán Swing SL, 2018

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Outros comentarios

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividade publicitaria				
Materia	Creatividade publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 creditos. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derívanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados previstos na materia			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade		C2	
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3		
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios		C13	D2 D3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	A3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	A3		D2
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.		C13	
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	A2	C13	D3

Contidos	
Tema	
Introdución	Comunicación, Creatividade e Creatividade publicitaria. Conceptos xerais e características da creatividade
Tema 2: O proceso de creación publicitario	A resolución do problema do anunciante A estratexia publicitaria A estratexia creativa: - Elementos - O concepto publicitario

Tema 3: Estratexias clásicas e recursos de creatividade

Recursos de creatividade
Estratexias clásicas: do produto á actualidade
- Evolución das estratexias
- Protagonistas e axencias

Tema 4: Orixes da creatividade. Primeiras investigacións.

4.1.- Primeiros estudos e evolución
4.2.- O século *XX: liñas de investigación

4.2.1.- O suxeito creativo
4.2.2.- O proceso creativo
4.2.3.- O produto creativo
4.2.4.- O contexto creativo: as técnicas da creatividade.

4.3.- Definicións

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos *grupales que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros. Aquí inclúese un traballo final en grupo a partir dun *briefing facilitado pola docente ou por eles mesmos, segundo o traballo a desenvolver.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que deben explicar e presentar na aula. Pódense empregar como complemento das clases teóricas

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías
Seminario	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías
Lección maxistral	Durante as sesións, a docente atenderá aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de *tutorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas	20	A2	C13	D2 D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos teóricos desenvolvidos ao longo da materia	40	A3	C2	

Outros comentarios sobre a Avaliación

É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO OU ALUMNA ESTAR ATENTO Á INFORMACIÓN SUBIDA E RECOMPILAR A INFORMACIÓN ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.

*EVALUACIÓN CONTÍNUA:

- **Proba teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade. Para aprobar a teoría debe

obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%):** as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por avaliación continua:

- As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de campaña á partir dun brief, traballo final da materia, que deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A información sobre a puntuación de cada traballo será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo, un 5 sobre 10. - **Seminarios (20%):** Traballos grupais sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á presentación dos contidos dos seminarios tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo. Para aprobar os seminarios debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observacións sobre a Evaluación continua:

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final. - O docente valorará a adherencia até un punto na puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases teóricas foi superior ao 75%. - En caso de non superar algunha das partes da materia (teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria será a máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

EVALUACIÓN GLOBAL:

- **Proba Teórica: 40%**

- **Traballos prácticos individualizados: 40%**

- **Lecturas obrigatorias (20%).** Presentación de traballos sobre cada libro segun guion previamente establecido pola docente. (mínimo 6 libros de entre unha selección feita pola docente).

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.

- En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria será a máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

COMENTARIOS SOBRE A EVALUACIÓN

- Os alumnos coa materia pendente de cursos anteriores, que non poidan asistir presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente **no mes de setembro** para planificar o desenvolvemento dos traballos.

- A nota da teoría, prácticas e seminarios soamente se gardará durante o curso vixente, en caso de non ser superada nas convocatorias da súa área, o alumno deberá repetir a materia completa: - Si na convocatoria ordinaria soamente apróbase algunha das tres partes (teoría, prácticas e/ou seminario) pero non o tres, se conservará até a convocatoria extraordinaria do propio curso as notas das partes que se superaron e, por tanto, soamente deberá afrontar a avaliación daquelas non superadas, para o que deberá porse en contacto coa docente no prazo máximo **dun mes desde a publicación das notas definitivas da convocatoria ordinaria.**

- Si segue sen superarse a materia na convocatoria extraordinaria deberá cursarse na súa totalidade en futuras convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Ricarte, José María, **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Aldea Global, 1999

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

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

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

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

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

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

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

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

www.marketingnews.es,

Solana, Daniel, <https://postpublicidad.es/>, 2020

Bibliografía Complementaria

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

www.anuncios.com,

www.reasonwhy.es,

www.controlpublicidad.com,

<https://museopublicidad.udp.cl/>,

www.lahistoriadelapublicidad.com,

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, 978-84-369-3975-3, Pirámide, 2018

Hasegawa, Masaaki, **Si, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad**, Advook, 2016

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al comparto**, 978-84-9148-567-4, Dykinson, S.L., 2018

Dunkan, Kevin, **El libro de las grandes ideas. 50 maneras de generar ideas de forma eficaz**, LidEditorial, 2016

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 978-84-697-6865-5, 2017

Segarra, T.; Torrejon, d., **Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón**, Advook Editorial SL, 2022

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da fotografía publicitaria				
Materia	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
Descrición xeral	Conceptos básicos da técnica fotográfica así como estudio e aplicación das representacións fotográficas e das técnicas de produción e posproducción.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados previstos na materia			
Resultados previstos na materia		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.		B1	C9
Definir os novos modelos de representación fotográfica.			C9
Utilizar as técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.			C12
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.			C13
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.			C13
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.			C13
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.			D2
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.			D2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida		C12	D2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.			D1
Básicamente, o profesorado incidirá no desenvolvemento axeitado da práctica fotográfica, de modo que o alumnado ao rematar a asignatura tería que ter incrementada a súa solvencia e destreza referidas á toma de fotografías.		B1	C13 D2

Contidos	
Tema	
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentais da cámara: o enfoque, o diafragma, o tempo de exposición	Non son necesarios

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición da luz, Control de exposición, Orientación da luz, Profundidade de campo, Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura cor, O flash

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Composición e encadre. Modelos básicos de composición. Regra dos tercios. Trucos de composición

Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.

Teoría da luz e esquemas de iluminación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	7	10	17
Seminario	10	10	20
Lección maxistral	21	20	41
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24
Práctica de laboratorio	4	20	24

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiro	Actividades fotográficas enfocadas á asimilación dos contidos teóricos da materia, así como á posta en práctica da técnica fotográfica a través da titorización en grupo e individual do profesor.
Seminario	Grupos reducidos onde o profesor poderá afondar sobre algún tema concreto da materia e realizar un seguimento máis individualizado da asimilación de contidos.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos en torno á evolución da fotografía (desde os antecedentes fotográficos ata os autores contemporáneos), así como sobre aqueles aspectos relativos á técnica fotográfica que logo se porá en práctica nas horas de obradoiro correspondentes.

Atención personalizada

Metodoloxías

	Descrición
Obradoiro	Atención individualizada centrada na aprendizaxe e o desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica.
Seminario	Atención individualizada centrada na aprendizaxe e o desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	A proba será voluntaria e constituirá o 40% da nota en caso de facerse. Consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na clase. Terán especial relevancia as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidades). No caso de realizar esta proba, o seu valor será o 40 por cento da nota final xa que o outro 60% correspondería á nota media dos traballos prácticos.	40	B1 C9
Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas co enfoque, o diafragma e a velocidade de obturación. Esta practica é a primeira das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%).	20	B1 C13 D2

Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas cos recursos para mellorar a composición fotográfica.	20	B1	C13	D2
	Esta practica é a segunda das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%.				
Práctica de laboratorio	Nesta práctica, o alumnado terá que resolver cuestións fotográficas relacionadas coa iluminación fotográfica.	20	B1	C13	D2
	Esta practica é a terceira das tres prácticas obrigatorias que o alumno deberá presentar ao longo do curso. Se o alumno opta por non facer a proba escrita (exame final), estas 3 prácticas constituirán o 100% da nota final. No caso de presentarse ao examen final, cada traballo práctico valerá un 20% do total da asignatura e a calificación do exame valerá un 40%.				

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os sistemas de avaliación estarán divididos en dous modalidades: metodoloxías de avaliación continua e metodoloxías de avaliación global

EVALUACIÓN CONTINUA

A avaliación continua constitúe a metodoloxía de avaliación habitual e que se empegará por defecto para calificar ao alumnado.

Nesta opción de avaliación, o alumnado fará ao longo do curso **3 traballos prácticos** que constituirán o 100 % da nota final da materia. En concreto, o primeiro e o segundo traballo terán cada un deles un 35% de incidencia da nota, quedando o 30% restante para o terceiro traballo. Dado que esta avaliación é de tipo continua, o feito de non entregar un traballo supondría un NON PRESENTADO na calificación final da materia.

Xa que o alumnado ten dereito a unha proba escrita, existe a posibilidade voluntaria de facer un examen final nas datas fixadas polo decanato ao principio do curso. No caso de facer esta proba, a calificación do examen supondría un 40% da nota final, mentras que as calificacións dos traballos supondrían un 60% da nota final.

Para as convocatorias seguintes, será igualmente necesaria a entrega dos traballos prácticos, tomando como referencia os traballos encargados no ano académico no que se realice o exame. Igualmente, os porcentaxes para a calificación final son os mesmos, é dicir, traballos prácticos (60%) e exame escrito (40%)

EVALIACION GLOBAL

O sistema de avaliación por defecto da Universidade de Vigo é o sistema de avaliación continua. Aqueles alumnos que opten polo sistema de avaliación global deberán seguir as seguintes pautas.

O alumnado deberá comunicar ao profesorado a súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo que para o efecto estableza o centro (un mes), achegando ao docente o documento requerido cuberto e asinado.

Pautas o día da avaliación:

A proba de avaliación global realizarase na data e nos horarios que estableza o centro no calendario oficial de exames. O alumno deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación, obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas, o alumnado que realice a avaliación global deberá dispor de 5 horas (descanso non incluído) para realizalas desde a hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

O alumno deberá superar todas e cada unha das seguintes probas de avaliación que se detallan a continuación cunha cualificación mínima de 5.

Breve descrición e porcentaxe de avaliación das probas:

PROBA 1: Exame. Os alumnos que realicen a avaliación global realizarán o mesmo exame con preguntas obxectivas que o exame voluntario dos alumnos que realizan a avaliación continua. Mesmo día, mesmo horario, mesmas pautas. O exame, en todas as súas partes, ten un peso do **40% da nota total**. É necesario obter unha nota mínima de 5 para superar esta parte. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto das probas estean aprobadas.

PROBA 2. O día da data oficial de exame deberán presentarse os 3 traballos propostos polos docentes. O conxunto de

traballos propostos teñen un peso do **30% do total da nota**. Deberá obter unha nota mínima de 5 de media dos traballos para superar esta parte. Os traballos deberán entregarse ao profesor por medio de Pendrive ou calquera outro procedemento antes de facer o exame, de xeito que para poder presentarse ao exame é imprescindible que o profesor reciba con anterioridade os 3 traballos prácticos do alumno.

PROBA 3. Unha vez rematado o exame, e transcorridos os períodos de descanso entre probas que regulamentariamente se establezan, o alumno asistirá preferentemente á aula onde se impartiron as clases prácticas, acompañado polo profesor da materia, aínda que tamén podería realizarse esta proba en calquer outro espazo, tanto interior como exterior á facultade. O alumno deberá realizar unha proba de tipo práctico que consistirá na realización do tipo de fotografías que se facían nas clases prácticas da avaliación continua, onde se verá a solvencia do alumnado no relativo á técnica fotográfica: enfoque, control de exposición, profundidade de campo, composición, etc.) A proba terá unha duración máxima de 30 minutos desde o momento en que comece. O detalle das tarefas a realizar, os prazos e os criterios de avaliación serán explicados ao alumno na aula. Esta proba, no seu conxunto, ten un peso do **30% da nota total**. Con menos de 5 non se fai media, aínda que o resto das probas estean aprobadas.

Resumo das probas e porcentaxe de avaliación global do conxunto de tarefas que supón esta proba

□ Proba 1 (P1): Exame. Valoración do 40% da nota total.

□ Proba 2 (P2): Entrega de traballos prácticos. Valoración do 30% da nota total.

□ Proba 3 (P3): Realización de prácticas na aula. Valoración do 30% da nota total.

$P1(40\%) + P2(30\%) + P3(30\%) = 100\%$ da nota

Instálase unha vez máis que, para superar a materia, é imprescindible superar todas as probas (1,2 e 3) en tempo e forma correcta. Cunha nota inferior a 5 en algunha das probas non se fará media aínda que o resto das probas estean aprobadas. Polo tanto, o alumno deberá obter unha nota mínima de 5 en todas as probas para poder superar a asignatura.

Outros aspectos a ter en conta

Os materiais para o estudo da materia serán os subidos a Moovi e os apuntes das sesións impartidas na aula, tanto en sesións teóricas como prácticas. É responsabilidade do alumno estar atento á información subida a Moovi e recoller as notas e documentación non subidas a Moovi que sexan obxecto de exame e/ou explicacións das diferentes probas de avaliación.

A guía docente expón o enfoque xeral da materia pero podería haber detalles máis específicos sobre o sistema de avaliación global que se xestionarían de forma oportuna a través da plataforma Moovi.

Para todo o non contemplado e/ou expresamente detallado nesta guía tomarase como referencia as indicacións da Normativa de avaliación, cualificación e calidade docente e do proceso de aprendizaxe do alumnado (Aprobada polo claustro o 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración da mensaxe publicitaria				
Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu *formulación utilízanse palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten a idea.			
	Na materia abórdase esencialmente o proceso e os elementos que interveñen na creación da idea e da mensaxe publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados previstos na materia			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	C5		
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	C6		
Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea	C6 C9		
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria	C9		
Adequar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións	C9 C13		
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade	A2	C5 C6	D2
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	A2	C13	D2
Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	C9 C13		
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	A2	C13	D2
Marcar obxectivos na realización de proxectos	C9		

Contidos	
Tema	
Tema 1.	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións.
O departamento creativo	Referentes publicitarios

Tema 2. O *Briefing	A elaboración do *briefing. Información necesaria nun *briefing. Organización e interpretación da información O *contrabriefing O enfoque estratéxico A argumentación publicitaria.
Tema 3. A creación publicitaria. O concepto creativo e o proceso de creación de ideas.	O proceso creativo A estratexia creativa. A xeración de ideas. Principios e técnicas para a creación de ideas O concepto creativo. A *verbalización e execución da idea.
Tema 4. A mensaxe publicitaria. O proceso de creación de mensaxes publicitarias	Tipos de publicidade Características da mensaxe Funciones da mensaxe Tipos de mensaxes Elementos dunha peza publicitaria. Composición visual Estrutura textual Efectividade das mensaxes
Tema 5. Os medios e soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. *BTL. Accións 360 Outras accións
Tema 6. Ideas para vender	Do bosquejo á arte final. Como vender unha campaña.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	2	4
Traballo	3	3	6

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos, *visionado e análises de campañas publicitarias que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.
Seminario	Durante as sesións de seminarios levarán a cabo diferentes traballos de carácter práctico que se poderán expor en grupo ou individual en función do obxectivo perseguido. Tomando como punto de partida un *briefing facilitado na aula realizarase un proxecto completo dunha campaña creativa publicitaria, así como a súa presentación e exposición O resultado de cada traballo presentarase en público.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicásenos non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a *tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos
Probos	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a *tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación						
	Descrición		Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminario	Nos seminarios expuxésense 2 *briefings breves para a súa resolución na aula.	20	A2	C5	C6	D2
Presentación	Terase en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	A2	C9	C5	C9
Exame de preguntas obxectivas	Realizácese proba de tipo test ao finalizar o curso	40	A2	C13	C9	C13
Traballo	Expuxécese un *briefing para a realización dunha proposta creativa completa dunha campaña de publicidade importante. O traballo terá un carácter *secuencial. Partindo do *briefing proporcionado aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos.	30	A2	C6	C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua, ou alternativamente optar por avaliación global. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á *cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. Tras a explicación por parte dos docentes do software e as ferramentas dos programas *Illustrator e *Indesign expóñense 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual e realizaranse na aula, por tanto cada un avaliácese de maneira independente e terá un peso do 30% no total da nota práctica.

EVALUACION CONTINUA Na modalidade den avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos ;polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas *tutorías, xa que as *tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase. É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.**AVALIACIÓN GLOBAL A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.**

2ª CONVOCATORIAAos criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Bassat, L., **El libro rojo de la Publicidad**, De bolsillo, 2020

Castebianche, M., **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS?**

¡ROMPELAS!, Esic, 2020

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Esic, 2019

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estratexias da comunicación publicitaria				
Materia	Estratexias da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, ten como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e as dinámicas de elaboración da mesma. Ademais do anterior, os estudantes deberán coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados previstos na materia			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria	A2	C9	
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos		C12	
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	A3	C9	D3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	A3 A4	B3	
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada			D3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo		C12	D3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3	B3	
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados		C12	D3

Contidos
Tema

TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1 Antecedentes históricos do concepto. 1.2 A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3 Evolución do concepto no século XX. 1.4 Definición e elementos que inclúe. 1.5 Estratexia e táctica.
TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.
TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do produto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do produto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contido do briefing 4.4. O papel do planner.
TEMA 5: O POSICIONAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: A PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIXITAL	6.1. Auditoría dixital inicial. 6.2. Diagnose de necesidades. 6.3. Deseño da estratexia 6.4. Auditoría e monitoreo.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	30	50
Seminario	5	10	15
Traballo tutelado	15	35	50
Exame de preguntas obxectivas	2	10	12
Resolución de problemas e/ou exercicios	3	5	8
Proxecto	5	10	15

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.
Traballo tutelado	Realízase un seguemento do proxecto final que realiza o estudante nas sesións de prácticas da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O docente contará con un horario de titorías mediante cita previa.
Probas	Descrición
Proxecto	O proxecto final elaborase prioritariamente na sesións prácticas nas que o docente realiza un traballo tutelado cos estudantes.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballo tutelado	Desenvolvemento de traballos tutelados nas sesións de prácticas da materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	20	A3	B3	C9	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de cuestionarios e exercicios na sesións de teorías na materia.	20	A4	B3	C9	

Proxecto	Presentación dun proxecto final: plan estratéxico.	20	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
----------	--	----	----------------	----	-----------	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA

CURSO 2023-2024

A presente normativa axústase ao establecido no Regulamento de Estudantes da Universidade de Vigo (RR. 7/05/21).

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Estratexias da Comunicación Publicitaria está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia realízase atendendo a tres factores:

- a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas.
- b) Superar a parte teórica, mediante o sistema de avaliación continua ou cun exame escrito.
- c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre a baixo á supervisión docente. Ditas actividades deberán realizarse en grupo e poranse en marcha nas sesións de talleres e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar as actividades individuais de avaliación continua que se desenvolverán na aula ou fóra da aula segundo as indicacións do docente. No caso de non superar estas actividades, deberán realizar un exame teórico escrito individual sobre os contidos teóricos que se impartan a aula e que están recollidos no programa. A parte teórica da materia valorarase sobre un máximo de 10 puntos e suporá un 40% da avaliación da materia.

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

2.5. A avaliación final da materia se realizará aplicando a seguinte distribución:

- a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 40% (exame e resolución de problemas e ou exercicio)
- b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 60% (traballo tutelado e proxecto)
- c) Asistencia. Non puntúa especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumbran.

É requisito indispensable obter un mínimo de 5 puntos cada unha das partes. Non se realiza media con menor puntuación.

3. DA PARTE PRÁCTICA

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

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

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

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

4. DA PARTE TEÓRICA

4.1. As clases desenvolveranse mediante sesións maxistrais participativas que se combinarán coa realización de actividades individuais de reforzo dos contidos e avaliación do progreso dos estudantes. O docente facilitará ao inicio de curso unha axenda das actividades previstas.

4.2. As actividades de avaliación continua realizaranse prioritariamente na aula, podendo alongarse o período de entrega das mesmas fóra da aula en casos puntuais - polo volume da actividade ou por necesidades de organización - . No caso de que un estudante non estea presente na sesión (por causa xustificada ou non xustificada) onde se desenvolve a actividade, non poderá realizar a mesma nin presentala con posterioridade.

4.3. As actividades de avaliación continua realizaranse mediante sistemas automatizados polo que non serán sometidas a revisións ou reclamacións posteriores.

4.4. No caso de que un estudante non supere as actividades de avaliación continua (mínimo de 5 puntos sobre 10) ou conte con menos dun 70% das mesmas presentadas, deberá realizar o correspondente exame teórico na data marcada polo centro.

5. DO CONTROL DE ASISTENCIA

5.1. En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes. Nas clases teóricas estes controis poderán facerse de xeito aleatorio.

5.2. Durante todo o semestre (15 semanas) tan so será posible realizar DÚAS xustificacións das faltas de asistencia, que deberán ser realizadas mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse mais alá dunha semana despois da ausencia.

6. DA CONVOCATORIA DE XULLO-2ª OPORTUNIDADE / EXTRAORDINARIA

6.1. O sistema de avaliación para a convocatoria de xullo-2ª Convocatoria e extraordinaria é exactamente igual que a de febreiro/xuño, é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2.

6.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa pero suspendan a avaliación continúa e, posteriormente o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente, o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo de compensación de asistencia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente, o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

d) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia incompleta e suspendan a avaliación continúa e, posteriormente o exame teórico e como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo-2ª oportunidade /extraordinaria dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia, ademais do traballo especial de compensación de asistencia. Se en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico terán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

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

a) As cualificacións da avaliación continua e os exames teóricos só teñen validez para a convocatoria na que se fan (febreiro/xuño ou xullo-2ª oportunidade)

b) Os traballos prácticos, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo-2ª oportunidade). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

c) Os estudantes que superen a parte práctica pero suspendan a parte teórica serán cualificados coa nota que resulte da parte teórica suspensa, ao non poder calcularse unha media das mesmas.

7. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

7.1. En todos os casos é necesario que o profesor estea informando das actividades que está realizando o alumno ou alumna con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos ou alumnas que pretendan presentarse na convocatoria de xullo-2ª oportunidade.

7.2. No caso dos traballos da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser acordada previamente co docente. En NINGÚN CASO se admitirán traballos realizados sen ter ou visto e prace previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable aos traballos de compensación de asistencia.

7.3. Existe un horario de titorías do profesorado do que serán informados os alumnos e alumnas a comezo do curso. Nas titorías resolveranse dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntamentos ou realizar clases teóricas completas.

8. DA AVALIACIÓN GLOBAL

8.1. O estudantado que renuncie á avaliación global, deberá realizar a totalidade das probas contempladas para a materia na data e horario para a proba oficial aprobado polo centro.

8.2. A orde de realización das probas será: exame teórico (1 hora), resolución de cuestionarios da parte teórica (1 hora), proposta de traballos (2 horas) e realización do Plan Estratéxico final (2 horas). Realizarase un descanso de 15 minutos entre cada una das probas.

8.3. O estudantado debe obter un mínimo de 5 puntos en cada unha das partes. Non se realizarán medias con puntuación anterior.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, 1992

García Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

Bibliografía Complementaria

Torres-Romay, Emma, **Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la covid-19**, 2022

Torres-Romay, Emma, **Los retos de la Nueva Teoría Estratégica frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito**, Prisma, 2020

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces y medios digitales. Situación actual y tendencias de futuro**, Universidad de Zaragoza, 2015

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España**, Universidad Complutense de Madrid, 2015

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **Estrategias comunicativas comerciales de los principales influencers en España en redes sociales**, EDILOJA, 2020

Torres-Romay, Emma, **Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción**, ESIC, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, 2014

Ayestarán, R.; Rangel, C. & Sebastián, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estruturas e actividade da axencia publicitaria				
Materia	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descrición xeral	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizáanse os distintos tipos e modelos de axencia de publicidade así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións tanto *interdepartamentais como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos asociados a el.	C4	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	C4	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	B1	C4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	B1	C4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	C10	D5
	C15	D6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	C15	D3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	C10	D3
		D5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	C4	
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	C15	
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	C10	D3
	C15	
Elaborar unha presentación de axencia	C10	D2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.		D2

Contidos

Tema

1. A ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.
2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvencción constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strategic Planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentais: contas, produción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABALLO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23
Estudo de casos	35	10	45

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Lección maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

Atención personalizada

Probos	Descrición
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de tutorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario	Análisis e exercicios prácticos sobre los diferentes modelos estruturales de axencia e procedementos de traballo dentro de elas.	20	B1 C10 D2 C15 D3 D5 D6
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	40	B1 C10 D2 C15 D3 D5 D6
Lección maxistral	Examen teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	40	B1 C4 C10 D6 C15

Outros comentarios sobre a Avaliación

1. Para a superación da materia co sistema de avaliación continua arriba descrito, será necesaria a entrega, presentación e exposición de todos os traballos e exercicios, obtendo unha cualificación mínima de aprobado (5) en cada un deles, e seguindo os temas, prazos e condicións establecidas polo equipo docente. Ademais, será obrigatoria a asistencia ás clases (só se permitirán un máximo de 2 faltas sen xustificar en todo o cuadrimestre).

2. No caso de que o alumnado queira optar á avaliación global deberá presentar a súa renuncia á avaliación continua dentro do prazo e seguindo o procedemento establecido polo centro.

3. Descrición da avaliación global:

Na data oficial establecida polo centro para o exame final, o alumnado deberá:

- ☐ Realizar un exame teórico, definido polo equipo docente (60% da nota)
- ☐ Resolver un suposto práctico, definido polo equipo docente (20% da nota)
- ☐ Entregar un traballo consistente na creación e desenrolo de unha presentación de axencia co perfil definido polo equipo docente (10% da nota)

☐ Presentar un exercicio que inclúa o análise do briefing, creación, desenrolo e xustificación de un concepto de marca o campaña definida polo equipo docente (10% da nota)

Obtendo a cualificación mínima de aprobado (5) en todos e cada un deles.

4. O proceso de avaliación en segunda oportunidade será igual ao establecido para a avaliación global.

5. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, datas e canles de entrega será detallada nas clases e a través da plataforma Moovi. E responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados previstos en la materia

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

Contenidos

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

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección magistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

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

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Seminario	Análisis de campañas en medios Audiovisuales desde el punto de vista de la producción del sonido
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

Evaluación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Seminario	Análisis de casos prácticos: cuñas y campañas en el medio radio.	20	A4	C13
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40		
Examen de preguntas de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	40		C3 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

1. Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será

obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- ☐ Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- ☐ Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- ☐ Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real en el medio radio, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- ☐ Presentar un ejercicio que incluya la creación, redacción, casting de voces y sonorización de una cuña de radio en base a un briefing definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da comunicación televisiva				
Materia	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López Fernández, José Manuel			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel			
Correo-e	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descrición xeral	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	A5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	B2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	B1
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	C1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	C3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	C5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	C3
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	C11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	C13

Contidos

Tema

1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixes tecnolóxicas da televisión - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
2. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión e servizos de streaming
3. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de plató e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
4. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	- Os xéneros televisivos - Etapas da produción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas con apoio das TIC	0	12	12
Lección maxistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballo tutelado	0	20	20
Aprendizaxe-servizo	0	20	20
Exame de preguntas obxectivas	2	14	16

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas con apoio das TIC	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.
Lección maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual e organizará a súa produción
Aprendizaxe-servizo	Realización do contido audiovisual desenvolvido dentro do marco xeral da Aprendizaxe-servizo e redacción do portfolio do proxecto

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Aprendizaxe-servizo	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas con apoio das TICAs sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.	10	A5 C11

Lección maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades propostas polo docente.	10	A5	B1 B2	C1 C3 C5
Traballo tutelado	Produción dunha peza audiovisual breve de temática a propor polo docente (traballo individual).	10		B1	C5 C13
Aprendizaxe-servizo	Desenvolvemento, gravación e edición dos contidos audiovisuais requiridos dentro do marco da Aprendizaxe-servizo e presentación de portfolio (traballo en grupo).	30			C5 C11 C13
Exame de preguntas obxectivas	Exame da materia abordada nas sesións teóricas e prácticas	40		B1 B2	C1 C3 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumno poderá optar a dous tipos de cualificación: avaliación continua e avaliación global

1- Avaliación continua:

O alumnado deberá aprobar cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios. O alumnado deberá superar un exame final que terá lugar nas datas acordadas polo centro e que representará o 40% da nota. Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos. Será motivo de avaliación negativa a copia, o plaxio, a reprodución de obras creativas de outros autores ou non participar co seu equipo nalgunha das prácticas.

Aplicaranse as porcentaxes e conceptos anteriores (Prácticas con apoio das TIC, traballos tutelados individuais e en grupo e examen final). A nota final será a nota media de todos os apartados, segundo as súas porcentaxes relativas. Conservaranse as cualificacións das partes aprobadas para a seguinte convocatoria.

Na segunda oportunidade aplicaranse os mesmos criterios. Todos os detalles referidos á avaliación continua, prácticas con apoio das TIC, traballos tutelados individuais e en grupo e examen final cos seus correspondentes calendarios de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar ao cabo desta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio.

2 - Avaliación global:

De conformidade co disposto no Regulamento de avaliación, cualificación e calidade docente e no proceso de aprendizaxe do alumnado, o estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua terá dereito a unha proba global nas datas que determine a Facultade. Será unha única proba que permitirá ao alumnado cualificar entre 0 e 10, igual que na avaliación continua.

Esta posibilidade deberá ser solicitada expresamente polo estudante, con antelación e seguindo os trámites que determine o Decanato da Facultade, e suporá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas pola modalidade de avaliación continua.

O devandito procedemento poderase consultar na plataforma MOOVI. Non se admitirán solicitudes transcorrido o prazo establecido e, unha vez recoñecido o dereito, non se poderá desistir do mesmo.

As probas realizaranse na data e hora oficialmente establecidas pola Facultade. Como norma xeral, a duración desta proba oficial é de dúas horas. Para a avaliación global, cada alumno necesitará 3 horas adicionais (5 desde o inicio da proba) para realizala. Constará do seguinte:

- **1º - Exame teórico práctico** (30% da nota). Exame de preguntas de desenvolvemento e de índole práctica na que se plantexarán cuestións realacionadas cos contidos tratados na lección maxistral e que estará a disposición dos alumnos/as na plataforma Moovi
- **2º - Entrega Traballos/Pezas** (35% da nota). Similar á proposta na avaliación continua. O alumno entregara o día da proba final de avaliación todas as pezas de emisión e todos os traballos que os alumnos que cursan o modelo de avaliación continua deben ir guionizando, producindo, realizando, editando e posproducindo ao longo do curso para a súa posterior utilización nos diferentes informativos que realicen ao longo do curso.
- **3º - Proba Práctica** (35% da nota). Realización dunha proba de carácter práctico para a realización dun ou varios informativos. Dita proba práctica poderá consistir na resolución dun suposto práctico. Esta proba realizarase despois do exame teórico e terá unha duración máxima de 3 horas.

A nota final será a nota media das 3 partes, segundo as súas correspondentes porcentaxes.

Na **segunda oportunidade (xullo)** aplicaranse os mesmos criterios.

Todos os detalles da estrutura do exame, as especificacións de traballos e prácticas, o calendario de entrega, os criterios de corrección, así como as cualificacións, publicaranse na plataforma MOOVI. Será responsabilidade do alumno estar atento a esta información, xa que non se facilitará por ningún outro medio. Calquera aspecto non previsto nesta guía resolverase en función do citado **Regulamento de avaliación, cualificación e calidade da ensinanza e do proceso de aprendizaxe do alumnado**:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Jenner, M., **Netflix and the Re-invention of Television**, Palgrave Macmillan, 2018

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106