



Facultade de Comunicación

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 4

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Produción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Materia	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Dirección de comunicación é a última materia obrigatoria do módulo de relacións públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

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.
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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	A2	C1	
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala		C4	
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización		C14	
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización		C14	
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/ rexional, nacional e internacional		C1 C4	
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoria e avaliación da actividade da dirección de comunicación		C12 C14	
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.		C12	D3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	A2	C12	
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adecuadamente o tempo propio e o doutras persoas			D4
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.			D5 D6

Contidos

Tema

OS INTANXIBLES E A SÚA XESTIÓN	O século XXI: o século dos intanxibles. O propósito como núcleo da identidade corporativa. Cultura corporativa e comunicación interna. A marca e a súa xestión. A reputación corporativa. A xestión estratéxica da reputación corporativa e os intanxibles relacionados.
--------------------------------	--

A PROFESIÓN DA COMUNICACIÓN	A evolución da comunicación nas organizacións: o nacemento do Dircom. A función da comunicación na empresa. Perfís e condicións laborais na profesión da comunicación. O director de comunicación. A xestión estratéxica da comunicación corporativa. Referentes profesionais e tendencias no ámbito da comunicación.
-----------------------------	---

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	1	0	1
Lección maxistral	24	50	74
Obradoiro	6	6	12
Traballo tutelado	14	20	34
Resolución de problemas	4	10	14
Exame de preguntas obxectivas	1	14	15

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Actividades introdutorias	Actividade encamiñada a tomar contacto co alumnado e presentar a materia. Recoméndase especialmente a asistencia a esta actividade, que terá lugar durante a primeira hora de docencia, para poder entender correctamente o funcionamento da materia.
Lección maxistral	Exposición por parte da docente, con apoio de presentacións e materiais bibliográficos, dos contidos teóricos contemplados no programa da materia.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos procedimentais e habilidades profesionais e directivas, con asesoramento específico por parte da docente nas actividades que desenvolve o estudantado.
Traballo tutelado	Actividades enfocadas á elaboración tutelada dun traballo grupal con asesoramento específico por parte da docente durante as sesións prácticas dedicadas á súa execución.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia para resolver polo alumnado de forma grupal co asesoramento da docente nas sesións prácticas dedicadas a tal efecto.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha titoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar coa docente a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal
Probas	Descrición
Exame de preguntas obxectivas	O alumnado poderá acceder á atención personalizada para resolver dúbidas concertando unha titoría a través da secretaría virtual. Moovi será a canle prioritaria de comunicación da docente co alumnado, aínda que este poderá tamén contactar coa docente a través do correo electrónico mabelm@uvigo.gal

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Obradoiro	Nos obradoiros de habilidades profesionais e directivas propóranse tarefas que se resolverán de xeito individual baixo as indicacións e supervisión da docente e se entregarán nun único documento. Este documento, entregado en tempo e forma, será avaliado en función da súa calidade.	18	A2	C14 D4 D5

Traballo tutelado	Avaliación do traballo grupal, entregado en tempo e forma a través de Moovi. Tódolos/as integrantes de cada grupo deberán subir o traballo ao espazo habilitado en Moovi para poder ser avaliados/as. Se algún alumno/a non entrega o traballo na plataforma, non será avaliado/a aínda que o seu nome figure nun traballo grupal entregado por outros/as compañeiros/as.	34		C12 C14	D3 D5 D6
Resolución de problemas	Esta actividade, que se desenvolverá de xeito grupal, evaluarase en función da calidade da entrega realizada polo alumnado en tempo e forma a través da plataforma Moovi. Todo o estudiantado integrante de cada grupo deberá subir a actividade á plataforma para poder ser avaliado/a. Se algún alumno/a non entrega a tarefa na plataforma, non será avaliado/a aínda que o seu nome figure na tarefa grupal entregada por outros/as compañeiros/as.	12	A2	C12 C14	
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con dúas alternativas de resposta (verdadero/falso). Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos.	36		C1 C4 C14	D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

AVALIACIÓN CONTINUA:

Para superar a materia na modalidade de avaliación continua será necesario obter unha puntuación total mínima de 5 puntos entre as catro actividades avaliadas.

O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo), volvendo a entregar aquelas tarefas non entregadas ao longo do cuadrimestre ou nas que non obtivera unha cualificación satisfactoria. Tamén poderá repetir o exame tipo test, coa finalidade de acadar entre tódolos elementos avaliados a puntuación mínima esixida (5 puntos). No caso de que non se presente algunha tarefa ou non se repita o exame tipo test, entenderase que o alumno/a desexa conservar a cualificación obtida na primeira edición para dito elemento evaluable.

O alumnado que non supere a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

AVALIACIÓN GLOBAL:

O alumnado que opte polo procedemento de avaliación global contará con dous elementos de avaliación:

1. Proba tipo test sobre os contidos teóricos da materia na data oficial do exame da materia. Valoración máxima: 3,6 puntos.
2. Proba de tipo práctico na data oficial do exame. Valoración máxima: 6,4 puntos.

Para superar a materia será necesario:

- Obter unha puntuación mínima de 1 punto na proba tipo test.
- Obter unha puntuación mínima de 3 puntos na proba práctica.
- Obter unha puntuación total mínima de 5 puntos.

O alumnado que non supere a materia na primeira edición, terá a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). O alumnado que o desexe poderá conservar a cualificación obtida na primeira edición na proba tipo test ou na proba práctica, sempre e cando sexa igual ou superior ao mínimo establecido. Igualmente, deberá cumprir o requisito de sumar unha puntuación mínima de 5 puntos para superar a materia.

O alumnado que non supere a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Aced, C., Arocas, M. & Miquel, S., **Manual de comunicación interna**, DIRCOM, 2021

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

Capriotti, Paul, **Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación**, Bidireccional, 2021

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2022. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2022

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

Dircom, **El estado de la comunicación en España 21-22**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2022

Dircom, **Manual de la comunicación**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2013

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

Gregory, A.; Willis, P., **Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación**, EUNSA, 2019

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

The RepTrack Company, **The ultimate reputation guide**, 2022

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

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

Zerfass, A.; Moreno, A.; Tench, R.; Vercic, D.; Buhmann, A., **European Communication Monitor 2022**, EUPRERA / EACD, 2022

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria na web e multimedia**

Materia	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
Descrición xeral	A materia de Producción publicitaria na web e multimedia está enfocada para que o alumnado coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios.			

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.		
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.		
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.		
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	
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	C11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	C12	
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.		D3 D4

Contidos

Tema		
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet	
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación	
Tema 3. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises	

Tema 4: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociais Contidos e novos formatos
Tema 5: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	12	20	32
Aprendizaxe baseado en proxectos	2	24	26
Simulación	6	26	32
Simulación	6	26	32
Prácticas con apoio das TIC	2	24	26
Observación sistemática	0	2	2

*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 profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudantado
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, divido en grupos, traballará na creación e difusión dunha newsletter sobre a produción publicitaria na web.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Simulación	O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais.
Prácticas con apoio das TIC	Cada estudante, de xeito individual, deberá presentar o seu currículo hipermedia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aprendizaxe baseado en proxectos	O alumnado, traballando en grupos, ocuparase da creación e publicación dunha newsletter periódica sobre os contidos propios da asignatura.	20	A5 C11 D3 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 1)	20	C11 D3 C12 D4
Simulación	O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 2)	20	C11 D3 C12 D4
Prácticas con apoio das TIC	O alumnado, de xeito individual, presentará o seu CV creativo baseado no uso de medios web e redes sociais	20	A5 C11 C12
Observación sistemática	O docente supervisará o nivel de participación do alumnado nos traballos de grupo, tanto na aula, coma nos medios telemáticos previstos para a coordinación de traballos.	20	A5 C11 D3 C12 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

O procedemento de avaliación descrito ata este punto é válido para o alumnado que opte pola avaliación continua e cumpra coas entregas previstas ao longo do cuadrimestre.

En caso de que desexe optar por avaliación global, o alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. O procedemento de avaliación global é o descrito a continuación.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante 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 se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

A avaliación global consta das seguintes probas:

Proba 1. Exame da materia (40%)

Proba 2. Traballo de investigación a acordar co docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 3. Traballo de simulación sobre o briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 4. Traballo de simulación sobre o briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS**Campañas de imaxe e de relacións públicas**

Materia	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>O exercicio das relacións públicas céntrase en xestionar a comunicación das organizacións cos seus públicos. Unha campaña de imaxe está orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, unha persoa, un produto ou un servizo.</p> <p>Nesta materia estudaremos e desenvolveremos campañas de imaxe e de relacións públicas, partindo das súas etapas básicas: formulación, investigación, diagnóstico, planificación, estratexias e accións, e avaliación.</p> <p>--</p> <p>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.</p>			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
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.
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.
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
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos máis valorados da organización	D2 D3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña	C9
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos	D6

Contidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Ferramentas Públicos
Tema 2. As campañas	Campañas de imaxe e relacións públicas Definición Motivos Tipos Perfís profesionais

Tema 3. O plan	Plantexamento Investigación Diagnóstico Obxectivos Públicos Estratexias Accións Cronograma
Tema 4. Avaliación	Medición e control Métodos de avaliación Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análise e desenvolvemento de campañas e imaxe e relacións públicas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	15	25	40
Traballo tutelado	20	65	85
Seminario	15	10	25

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.
Seminario	Explicacións teóricas e exercicios prácticos sobre campañas de imaxe e RRPP.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	O equipo docente guiará ao alumnado na realización e desenvolvemento dos traballos. 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. É responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.
Estudo de casos	O equipo docente guiará ao alumnado na realización e desenvolvemento dos traballos. 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. É responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.
Traballo tutelado	O equipo docente guiará ao alumnado na realización e desenvolvemento dos traballos. 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. É responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.	35	C9
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.	35	D2 D3 D6
Seminario	Explicacións teóricas e exercicios prácticos sobre campañas de imaxe e RRPP.	30	C9 D2 D3 D6

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 cuatrimestre).

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 análise dunha campaña real de imaxe e RRPP, definida polo equipo docente (10% da nota)
- Presentar un exercicio que inclúa o deseño e desenvolvemento dunha campaña de imaxe e RRPP, 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. É responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

AIMC, **Estudio General de Medios**, AIMC, 2023

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

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

DirCom, **El estado de la comunicación en España (ECE 21-22)**, DirCom, 2022

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Cine e publicidade**

Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/dep14/			
Descrición xeral	Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores, cinematografías e estilos e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Influencias creativas na publicidade dende outros eidos artísticos. Análise dos elementos técnico-narrativos-estéticos en propostas fílmicas e spots concretos. Materia de carácter optativo, impartida en castelano.			

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.
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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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
Descibir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características nel medio cinematográfico	C3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cine na publicidade e da publicidade no cine	C4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cine publicitario para distintos soportes e medios	C11
Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	C3
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	B2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	D4

Contidos

Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria: 1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	<p>Tema 2. Cinematografías, estilos e directores:</p> <p>2.1. Os pioneiros do cinema: Europa, España, Galicia e América.</p> <p>2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa.</p> <p>2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vangardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia).</p> <p>2.4. Escola clásica de Hollywood.</p> <p>2.5. Neo(pos)realismo italiano.</p> <p>2.6. Nouvelle Vague (Francia).</p>
BLOQUE III. RELACIÓNS ENTRE CINE E PUBLICIDADE.	<p>Tema 3. Cine e Publicidade:</p> <p>3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine</p> <p>3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine.</p> <p>3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade</p> <p>3.3.1. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade.</p> <p>3.3.2. A imitación do cine na publicidade.</p> <p>3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade.</p> <p>3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade.</p> <p>3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.</p>
BLOQUE IV. RELACIÓNS ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.	<p>Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda:</p> <p>4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade.</p> <p>4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.</p>
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIÓNS PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	<p>Tema 5. Protocolo cerimonial e publicidade nos eventos cinematográficos:</p> <p>5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).</p>

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	18	42
Seminario	15	7	22
Resolución de problemas de forma autónoma	1	25	26
Observación sistemática	8	0	8
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	50	52

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Clase teórica (aula): Sesión presencial de exposición por parte da docente dos contidos teórico-conceptuais básicos da materia, que o alumnado deberá ampliar e desenvolver pola súa conta coa bibliografía facilitada e/o outras indicacións. Complementarase coas discusións e/o exposicións na análise das prácticas. Todos estes aspectos serán tidos en conta nos exercicios e no exame.
Seminario	Clases prácticas de/na aula, coa realización de Estudos de Caso. O alumnado realiza exercicios (individuais e/o colectivos) programados pola docente de análise fílmico e/o publicitario. Para a súa realización, tras a contextualización da obra pola docente: haberá proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativa-estético, exposición/defensa oral e a súa corrección in situ, coa presentación/entrega escrita/visual do comentario nunha ficha modelo e no prazo estipulado. Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que a docente expón/programa un e/o dous exercicio (individual e/o colectivo) sobre algún aspecto do temario e contidos da materia. O alumnado debe realizalo/desenvolvelo de forma autónoma coas indicacións dadas pola docente. Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos. Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas aos contidos teóricos abordados nas clases teóricas. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.

Seminario	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas ás prácticas. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.
Resolución de problemas de forma autónoma	De maneira voluntaria, o alumnado dispón do horario de titorías para consultar dúbidas relativas aos exercicios propostos. Os horarios e lugar de titorías estarán dispoñibles na plataforma MooVI e na Web. Para evitar demoras, solicítase cita titorial previamente por e-mail. Non se realizan titorías nin por teléfono nin por e-mail. O profesorado pode realizar comunicados académicos ou información na plataforma MooVI da materia ao alumnado e por e-mail.

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Seminario	<p>ESTUDOS DE CASO: prácticas e/o exercicios (individuais e/o colectivos) de/na aula, programados pola docente, de análise de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias). Para a súa realización: proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-audiovisual-narrativo-estético, exposición oral e corrección in situ, presentación/entrega escrita/visual da análise nunha ficha modelo e no prazo estipulado. Prácticas coa presenza e participación continuada do alumnado na clase. Loxicamente se un/a alumno/a non asiste a clases prácticas e non fai unha práctica concreta, non poderá presentala, nin entregala, nin expoñela e perderá a cualificación correspondente a esa práctica. Non se contempla a entrega de traballos/exercicios á marxe das prácticas realizadas e/o encargadas pola docente na aula ao alumnado asistente á sesión de clase.</p>	30	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Resolución de problemas de forma autónoma	<p>O alumnado realiza un e/o dous exercicios (individual e/o colectivo) de maneira autónoma, programado pola docente sobre algún aspecto do temario e contidos da materia. Entrega/presentación escrita-visual nunha ficha modelo coa exposición/defensa oral, nos prazos establecidos. Non se contempla a entrega de exercicios á marxe do encargado pola docente.</p>	20	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Observación sistemática	<p>O alumnado en cada tema impartido realiza de/na aula prácticas de análise de producións cinematográficas e/o publicitarias (Estudios de Caso), coa súa presentación/exposición/defensa oral na clase.</p>	10	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	<p>Tipo de Proba: Exame escrito (con espazo limitado para as respostas e algunhas preguntas poden ser de resposta curta). Estrutura do exame: preguntas teóricas e preguntas prácticas de análise técnica-audiovisual-narrativo-estético de producións audiovisuais (cinematográficas e/o publicitarias) dos diferentes temas. Os contidos desta proba serán os conceptos da materia explicados, tanto na clase maxistral como nos seminarios das prácticas. Ademais das referencias bibliográficas da Guía, a docente situará en MooVI, referencias orientadoras para o estudo básico da materia; pero as preguntas non estarán limitadas só a estas referencias, senón que abarcasen a totalidade dos contidos explicados nas clases teóricas e prácticas. O Exame ten un valor do 40% sobre o total da nota. Para aprobar a materia será preciso obter como mínimo un 5 na nota do Exame. Cunha cualificación inferior a 5 puntos non se poderá facer media, nin compensar coas notas doutras probas. Para máis información sobre a Avaliación Continua e Avaliación Global véxase o apartado "Outros comentarios sobre a avaliación".</p>	40	A3	B2	C1 C3 C4 C11	D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumnado poderá optar a dúas modalidades de avaliación da materia: Avaliación Continua e Avaliación Global.

1. AVALIACIÓN CONTINUA: aplícanse as porcentaxes e conceptos anteriores (Exame, Seminario, Observación sistemática e Resolución de problemas e/o exercicios), coas seguintes consideracións:

A asistencia ás clases prácticas non é obrigatoria. Agora ben, posto que a realización dos Estudos de Caso (seminario) realízanse como prácticas de/na aula coa presenza e participación continuada do alumnado na clase (que puntúa ata un máximo de 30%), coa observación sistemática (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a non acode ás clases prácticas para facelas non poderá presentalas/entregalas, nin expoñelas/defendelas oralmente e perderá a cualificación correspondente a esa práctica. Por tanto, o alumnado fará/entregará/expoñerá/defenderá oralmente as prácticas que considere convenientes, pero deberá ter en conta se cumpre con iso os criterios de avaliación das outras probas (Exame, Resolución de problemas e/o exercicios) para aprobar a materia.

No apartado Resolución de problemas e/o exercicios, no exercicio programado pola docente valorarase a súa presentación de contido escrito/visual (ata un máximo de 10%) e a exposición/defensa oral (ata un máximo de 10%), se un/a alumno/a presenta/entrega o Traballo, pero non acode para expoñelo/defendelo oralmente perderá a calificación correspondente. E se vén a clase a expoñelo/defendelo oralmente sen habelo entregado en tempo e forma, non se lle considerará.

É necesario aprobar o Exame, cunha nota igual ou superior a 5 puntos para superar a materia. No caso dunha cualificación por baixo de 5 puntos, non se poderá compensar a nota coas outras probas (de habelas), aínda que se conservarán as cualificacións para a Convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-1ª Convocatoria será a nota do Exame.

1.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición): aplícanse os mesmos criterios de cualificación, aínda que a Observación sistemática, prácticas de Estudos de caso e a apartado Resolución de problemas/exercicios non serán re-avaliados, manténdose a calificación da 1ª Edición (1ª Convocatoria). O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir o Exame. O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame.

O modelo de Exame será do mesmo tipo (escrito) e estrutura (preguntas teóricas e prácticas) da 1ª Convocatoria. Tamén se necesitará unha nota mínima de 5 (dentro do valor do 40% do total da nota) para facer media co resto das outras probas (de habelas). En caso de non alcanzalo, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI. Será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

2. AVALIACIÓN GLOBAL: De acordo ao establecido no [Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade dá docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado](#), o/a estudante que non opte pola modalidade de avaliación continua, terá dereito a unha proba global no calendario/datas oficiais que a Facultade estableza.

Para optar a esta posibilidade, o alumnado deberá solicitar expresamente a renuncia á avaliación continua, coa antelación e seguindo os procedementos para a súa tramitación que o Protocolo do Decanato da Facultade estableza para ese efecto. Este Acto de renuncia supoñerá a anulación automática de todas as cualificacións obtidas polo método de avaliación continua e xa non se computarán. Non se admitirán solicitudes fose do prazo establecido polo Centro e, unha vez, recoñecido o dereito non se poderá desistir do mesmo.

Esta modalidade de avaliación consiste nunha proba única que permitirá cualificar ao alumnado entre 0 e 10, igual que na avaliación continua. A proba realizarase na data e horario establecido oficialmente pola Facultade. Por regra xeral, a duración da proba oficial é de 2 horas. Para a avaliación global, o alumnado necesitará 3 horas máis adicionais (5 desde o comezo da proba) para completala.

Esta modalidade consistirá: A) Exame escrito con preguntas teóricas e prácticas (40% da cualificación). B) Exercicio escrito de estudo fílmico (30% da cualificación) cos enunciados que a proba estableza. C) Práctica escrita de análise de imaxe (30% da cualificación) cos enunciados que a proba estableza. A cualificación será a nota media das 3 probas. Con todo, para superar a materia será preciso obter, como mínimo, un 5 no Exame. No caso dunha cualificación por baixo de 5 puntos, non se poderá compensar coa nota das outras probas, aínda que se conservará a súa cualificación para a convocatoria de xullo. Neste caso, a cualificación da materia na 1ª Edición-Convocatoria será a nota do Exame.

2.1. Na convocatoria de Julio (2ª Edición): O alumnado que non superou o Exame na 1ª Convocatoria ten esta nova edición para repetir a proba de Exame (40% da cualificación). Tamén se necesitará unha nota mínima de 5 puntos para facer media coas outras probas xa avaliadas na 1ª Edición (pois non serán re-avaliadas, manténdose a calificación da 1ª Edición). O alumnado terá que mellorar a súa cualificación mediante o Exame. En caso de non alcanzala, a cualificación final será a deste Exame.

A información sobre a materia estará publicada na plataforma MooVI e será responsabilidade do alumnado estar atento a esta información ao ser a vía de comunicación.

Calquera aspecto non previsto nesta Guía resolverase en base ao citado *Regulamento sobre a avaliación, cualificación e calidade da docencia e proceso de aprendizaxe do estudante* da Universidade de Vigo.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, "**La escenificación del cuerpo masculino en la imagen publicitaria**". En: **Avances de investigación y estudios de género en comunicación**. Págs. 234-256., Fragua, 2022
- COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E. L. James**. En: **La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas**. Págs. 2717 - 2736., Fragua, 2021
- GUBERN, Román, **Historia del cine**., Anagrama, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación**. En: **Cinema, Publicitat i Turisme**. (ed. R. Girona), pp. 37-63, Documenta Universitaria, 2012
- AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**□. En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos)**, pp. 887-899., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010
- AMORÓS PONS, Anna, □**Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos**□. En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos)**, pp. 853-875., Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010
- AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, USC, Servizo de Publicacións, 2006
- AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003
- AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria**., Tórculo Edicións, 2000
- AMORÓS PONS, Anna, □**La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia**□. En: **La publicidad en televisión**. Págs. 123-132., Diputación de Pontevedra, 1999
- ### **Bibliografía Complementaria**
- AMORÓS PONS, Anna, **Cine publicitario con identidad gallega: los spots Estrella Galicia (1986-2019)**. En:**Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias**. Págs.39-51, Tirant Lo Blanch, 2020
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors**., UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017
- AMORÓS, Anna y CALVO, M^a Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany**□s y sus influencias en **publicidad de moda actual**. Nº 25: 87-114, Creatividad y Sociedad, 2016
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**. Págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales**., DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo**., Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya**., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "**Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar**", ICONO 14., 2011
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar**., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010
- AMORÓS PONS, Anna, □**Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**□. **Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios**., Revista SEMATA. <http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008
-

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios**

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.			

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.		
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.		
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.		
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.		
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.		
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		
Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais		C5	
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	A2	C9 C12	
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais		C11 D2 C12	
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13	
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente		C9	
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.		C13 D2 D3	
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.		C11	
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios		C11 D2	
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.		C12	
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	A4	C11 D2	
Capacidade de desenvolvemento de novos medios de comunicación		D2	

Contidos	
Tema	
1 Introducción.	A vangarda da comunicación dixital do século XXI Revisión do concepto de alternativo na actualidade Influencia do alternativo na publicidade e comunicación dixital actual. Nesgos e perspectiva de xénero na comunicación dixital actual
Bloque 1.- Novos soportes publicitarios	Aproximación ao desenvolvemento de novos medios publicitarios Desenvolvemento de proxectos de comunicación dixital e alternativa. Os públicos ante a comunicación dixital e modelos alternativos. Particularidades dos usos dixitais.
Bloque 2.- Medios Virtuais	Análise, construción e implementación de formas de comunicación dixital relevantes. Casos, reflexións e actualidade dos proxectos de comunicación dixital Estándares da comunicación dixital actual. Web e móbil. Aproximación aos modelos de negocio en internet.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	20	0	20
Traballo	6	40	46
Exame de preguntas obxectivas	1	15	16
Resolución de problemas e/ou exercicios	13	15	28

*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	Creación dun proxecto transversal de comunicación alternativa que aglutine as novas tendencias en comunicación dixital, a análise dos novos públicos e o desenvolvemento de produtos dixitais vinculados a ese proxecto
Lección maxistral	Exposición por parte do docente dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, as bases teóricas e/ou directrices dun traballo, e os exercicios que o alumando ten que desenvolver.

Atención personalizada	
Probas	Descrición
Traballo	O/A estudante, de maneira grupal, elabora un documento sobre un suposto práctico e deféndeo en público
Resolución de problemas e/ou exercicios	Ao longo do curso fórmulanse problemas e/ou exercicios relacionados coa materia. O alumno/a debe desenvolver as solucións axeitadas ou correctas. Ditos problemas ou exercicios poden estar relacionados co proxecto final.

Avaliación					
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballo	Desenvolvemento dun proxecto integral de comunicación alternativa e dixital	40	A2	C9	D3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	30	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados	30	A4	C11 C13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

1.- Consideracións sobre a avaliación continua.

O/a estudante cursa avaliación continua por defecto.

Para superar a materia é preciso obter un mínimo do 50% da puntuación de cada unha das metodoloxías/probas indicadas. No caso de non obter a puntuación mínima, o alumno/a non superará a materia, e figurará como suspenso nesa convocatoria coa nota menos lesiva para o seu expediente.

Non se fai media de ningún apartado se non se obtén a puntuación mínima (50% do total de cada metodoloxía). Excepcionalmente, no caso do exame de preguntas obxectivas, é preciso que o alumnado obteña unha puntuación mínima do 40% para poder facer media co resto de metodoloxías, que si deberán ser superadas co 50% da nota mínima.

A asistencia é obrigatoria, tanto á teoría como ás clases prácticas. Os estudantes deben asistir con regularidade á materia (mínimo un 80% das clases), no caso de non superar esa cifra, perderán o dereito a ser avaliados na primeira convocatoria.

Na segunda convocatoria e sucesivas, a proba de resolución de problemas terá un peso do 40% e non se avaliará o traballo titorizado.

2.- Descrición concisa da segunda oportunidade.

O/a estudante que curse avaliación continua deberá superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superase co 50% da puntuación mínima en primeira convocatoria.

O/a estudante que curse avaliación global deberá someterse en 2ª convocatoria ás mesmas condicións descritas na avaliación global. Isto é, terá o mesmo sistema de avaliación descrito no punto 3 destas instrucións.

A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado que deba someterse a esta avaliación deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá as probas pertinentes ben sexa en Moovi, ou de forma física durante a data establecida e aprobada en Xunta de Facultade.

As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de convocatorias sucesivas.

3.- Descrición concisa da avaliación global.

O/a estudante que así o desexe e solicite formalmente de acordo co prazo e mecanismos establecidos polo decanato terá dereito á avaliación global. A tal efecto, convén revisar a información facilitada polo centro.

A proba de avaliación global efectuarase na data establecida polo centro e aprobada en Xunta de Facultade e avaliará de forma sistemática todas as metodoloxías e probas establecidas na guía docente, e terá unha duración total de 4h.

O/a estudante que efectúe a avaliación global realizará o mesmo exame de preguntas obxectivas que os estudantes que cursan avaliación continua. A nota global do exame teórico terá o mesmo peso proporcional. É preciso obter o 50% da puntuación acadada para poder facer media coa proba práctica. A duración do exame teórico é de 1h

O exame ten un carácter eliminatorio. Se non se supera o 50% da puntuación mínima non se poderá realizar a seguinte parte da avaliación.

Trala realización do exame dará comezo ás probas que avaliarán a parte práctica.

Dita parte da avaliación efectuarase presencialmente na facultade no espazo habilitado a tal efecto, e contará coas seguintes partes:

Un suposto práctico que avalíe a metodoloxía de resolución de problemas, cunha cualificación do 40%, cunha duración de 1h, de carácter eliminatorio. É preciso obter unha puntuación mínima do 50% para poder superar esta parte da proba e realizar a seguinte parte.

Tras un receso de 15 minutos, dará lugar a seguinte parte da proba, que avaliará a metodoloxía de Traballo, onde o/a estudante terá que dar resposta a un suposto práctico nun tempo máximo de 2h.

Para a realización da parte práctica non é posible empregar os equipos persoais do alumnado nin consultar a documentación da materia en Moovi. Calquera das violacións destas condicións anulará a proba a realizar.

4.- Outras consideracións.

_Para todo o non contemplado e/ou detallado nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do REGULAMENTO SOBRE A AVALIACIÓN, A CALIFICACIÓN E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). _

A guía docente presenta o plantexamento xeral da asignatura. Por motivos de extensión e ante a imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos xestionaranse a través da plataforma

Bibliografía. Fuentes de información

Bibliografía Básica

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

HENRY JENKINS, **CONVERGENCE CULTURE: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**, Paidós Ibérica, 2008

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, 978-8491804154, UOC, 2019

Miguel Ángel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz, Carlos Pinzón, Antonio Ortega, **Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta**, 978-8441543911, Anaya Multimedia, 2021

Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

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

Ryan, Damian & Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, 9780749453893, Kogan Page, 2008

Stephen Wolfram, **What Is ChatGPT Doing and Why Does It Work?**, 2023

Edward A. Davis, **Sesgos Cognitivos: Entiéndelos y domina el marketing y todo lo que te rodea**, Amazon, 2020

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Outros comentarios

A bibliografía será ampliada con material de novidosa incorporación debido o carácter cambiante e a evolución dos contidos que se presentan cada ano.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crise				
Materia	Comunicación de crise			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia busca preparar aos alumnos e alumnas nun ámbito de traballo moi específico dentro da comunicación corporativa e institucional. Trátase de facer fronte á situacións de crise aplicando técnicas de comunicación sustentadas nos parámetros do issues management. Para este fin aplicaranse modelos estratéxicos baseados na anticipación, na xestión dos fluxos de comunicación e no media training.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
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.
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.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	C14
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	B3
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	C9
Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	C12 D2 C14
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos	C9
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A4
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións	D6
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises	D3
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables	D4
Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social	D5

Contidos	
Tema	
TEMA 1: Achegamento teórico á comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados 1.2. A comunicación de crise dende a perspectiva teórica e empresarial. 1.3. A comunicación de crise no ámbito institucional.
TEMA 2: Modelos e estratexias de comunicación de crise	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise 2.2. Principais modelos de xestión de crise 2.3. Auditoría de crise 2.4. Os plans de crise 2.5. O comité de crise
TEMA 3: Estudio de casos	3.1. Crises na historia 3.2. Crises empresariais 3.3. Crises institucionais 3.3.1. Xestión de crise nas administracións públicas 3.4. O simulacro de crise

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	0	20
Estudo de casos	10	30	40
Simulación	10	30	40
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21
Resolución de problemas e/ou exercicios	9	20	29

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Lección maxistral	Desenvolveranse sesións teóricas adicadas a expoñer os conceptos básicos que sustentan a materia. O desenvolvemento das clases realizarase co apoio de material audiovisual e traballando con textos e material adicional que lle será facilitado previamente ao alumno ou alumna.
Estudo de casos	De xeito paralelo ás sesións maxistras, facilitaranse fichas de casos reais nas que se tentará definir todo o relativo aos proceso de xestión aplicado e as consecuencias dos mesmos. Isto permitirá que o alumno ou alumna identifique modelos de xestión comunicativa en procesos de crise.
Simulación	Realizaranse distintas simulacións de elementos de reposta en tempor real a situacións de crise: redacción de comunicados, roldas de prensa, entrevistas, etc.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Organizarase o correspondente horario de titorías para prestar atención ás dúbidas que os estudantes poidan ter con respecto aos contidos da materia.

Avaliación							
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe				
Estudo de casos	As análises realizadas dos casos traballados na aula	30	A4	B3	C9	D2	D3
					C12	D4	D5
					C14	D6	
Simulación	Exercicios reais de resposta ás crises.	40	A4	B3	C9	D2	D3
					C12	D4	D5
					C14	D6	
Exame de preguntas obxectivas	Exame escrito na data marcada polo centro.	10	A4	B3	C9	D2	D3
					C12	D4	D5
					C14	D6	

Resolución de problemas e/ou exercicios	Resposta a cuestionarios ou actividades sobre os contidos da clases teóricas ou prácticas.	20	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
---	--	----	----	----	------------------	----------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE AVALIACIÓN DA MATERIA - CURSO 2023-2024

A presente normativa axústase ao establecido no Regulamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado (Aprobado no Claustro do 18 de abril de 2023. Máis info) ao que se refiren os artigos citados nesta normativa.

-

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Comunicación de Crise está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter **OPTATIVO**.

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 (Artigo 13).

1.3. A avaliación da materia realízase mediante o sistema de **AVALIACIÓN CONTINUA** (Artigo 20), sendo preciso realizar unha renuncia expresa por parte do estudante para realizar unha avaliación global (Ver regulamento do centro).

-

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. AVALIACIÓN CONTINUA.

2.1.1. O sistema de **avaliación continua** 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.

c) **Asistencia** e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.1.2. 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 40% da avaliación da materia, subdividido en actividades diversas e tendo en conta as seguintes consideracións:

a) Cada unha das actividades da parte práctica será valorada cunha puntuación máxima e terá asignada unha carga de horas prácticas que lle serán comunicadas ao alumnado antes de realizar a mesma. Do mesmo xeito indicárase un prazo de entrega que non poderá ser modificado baixo ningunha circunstancia.

b) As actividades prácticas serán realizadas preferentemente en equipo, sen prexuízo de que poidan realizarse actividades individuais de xeito puntual. Todos os membros do grupo de prácticas recibirán a mesma cualificación, excepto naqueles casos nos que un membro do equipo se ausente dalgunha sesión práctica sen causa xustificada, o que suporía a minorización da cualificación de formar equivalente.

c) 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. Pola súa natureza, as actividades prácticas grupais non poderán ser repetidas nin cando a ausencia sexa por causa xustificada (artigo 15 da normativa da Universidade de Vigo). Sendo valoradas neses casos cun aprobado (5 puntos) para os estudantes que se atopen nesa circunstancia.

2.1.3. Para superar a **parte teórica** os alumnos e alumnas deberán superar as actividades individuais e grupais de avaliación continua que se desenvolverán na aula ou fóra da aula segundo as indicacións do docente. Ademais, 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, tendo en conta as seguintes consideracións:

a) As clases desenvolveranse mediante sesións maxistras 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.

b) As actividades de avaliación continua da parte teórica 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). Só poderá realizarse a actividade fóra da data marcada ou fóra da aula cando se produza unha ausencia xustificada (artigo 15 da normativa da Universidade de Vigo) e sempre nun período non superior a dúas semanas dende a celebración da actividade. No caso de actividades grupais aplicarase o mesmo criterio que no relativo á parte práctica da materia (Ver apartado 2.1.2.c).

2.1.4. A **asistencia a clase** ten carácter obrigatorio. Para obter a máxima cualificación neste apartado é preciso asistir ao 100% das clases. A cualificación reducirase en función das faltas de asistencia de forma exponencial aplicando o seguinte baremo:

Táboa 1. Baremo de cualificación por asistencia. Creatividade Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Sesións*	Porcentaxe de asistencia	Cualificación
Menos de 16 sesións	Menos do 50%	0 puntos
16-25 sesións	51-75%	7 puntos
25-30 sesións	76-90%	9 puntos
30-33 sesións	91-100%	10 puntos

* Para o curso 2023-2024 establécense un total de 11 sesións teóricas de 2 horas (total 22 horas) e 12 sesións prácticas de 2 horas (total 24 horas), restando 2 horas para a presentación de traballos e realización do exame final. Para o cómputo de avaliación teránse en conta 33 sesións.

2.1.5. A **avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

- a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 40%
- b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 40%
- c) Asistencia. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 20%

É requisito indispensable obter un mínimo de 5 puntos en cada unha das partes. Non se aplicará unha media cunha puntuación inferior nalgunha das tres partes.

No caso de que un estudante non supere as actividades de avaliación continua (mínimo de 5 puntos sobre 10) aplicaranse os seguintes criterios:

Táboa 2. Criterios sistema de avaliación continua. Creatividade Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Elemento de avaliación	Situación	Corrección da cualificación
Teoría	O estudante obtivo menos de 5 puntos nas actividades de avaliación continua da aula.	O estudante deberá realizar o caso práctico na convocatoria de xuño.
Teoría	O estudante obtivo menos de 5 puntos no exame final da materia	O estudante deberá repetir o exame teórico na convocatoria de xullo.
Teoría	O estudante obtivo menos de 5 puntos nas actividades de avaliación continua e no exame final da materia.	O estudante deberá repetir o exame teórico e realizar o caso práctico na convocatoria de xullo.

Práctica	O estudante obtivo menos de 5 puntos no proxecto final da materia.	O estudante deberá realizar a proba oral na convocatoria de xullo.
Asistencia	O estudante obtivo menos de 5 puntos por asistencia á materia.	O estudante deberá realizar o exame teórico da avaliación global da materia.

2.2. AVALIACIÓN GLOBAL.

2.2.1. O estudantado deberá informar ao docente da súa **renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido** polo centro para tal fin, axuntando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. Ningún outro sistema de comunicación é válido para facer constar esta renuncia e enténdese que, de non se tramitado de tal xeito, o alumno ou alumna seguirá acollido ao sistema de avaliación continua da materia.

2.2.2. O sistema de **avaliación global** da materia realízase atendendo a dous factores:

a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades que confirmen os resultados previstos.

b) Superar a parte teórica, mediante a realización do correspondente exame final.

2.2.3. Para superar a **parte práctica**, o estudante que renuncia á avaliación continua deberá presentar realizar un exame oral e unha proba escrita (caso práctico) na data de celebración do exame oficial. Facilitaranse as instrucións e correspondente rúbrica nun prazo máximo de un mes dende o comezo das clases. Cada unha das actividades terá un peso dun 30% na cualificación final da materia.

2.2.4. Para superar a **parte teórica**, o estudante que renuncia á avaliación continua, deberá realizar un exame teórico específico e presentar un traballo académico na data de celebración do exame oficial. Facilitaranse as instrucións e correspondente rúbrica nun prazo máximo de un mes dende o comezo das clases. Cada unha das actividades terá un peso dun 20% na cualificación final da materia.

2.2.5. A **avaliación final** no sistema de avaliación global realizarase aplicando a seguinte distribución:

a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 60% / dúas actividades co 30%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 40% / dúas actividades co 20%

É requisito indispensable obter un mínimo de 5 puntos en cada unha das partes. Non se aplicará unha media cunha puntuación inferior nalgunha das actividades.

Como síntese, a avaliación global deberá atender aos seguintes elementos:

Táboa 3. Criterios sistema de avaliación global. Creatividade Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Bloque	Actividade	Descrición	Porcentaxe
Teoría	Exame teórico final de avaliación global.	Exame tipo test de 100 preguntas (1 hora)	20%
Teoría	Traballo académico	Traballo académico escrito sobre algún dos contidos teóricos da materia.	20%
Práctica	Exame oral	Desenvolvemento de pezas audiovisuais conforme as instrucións e rúbricas específicas	30%
Práctica	Caso práctico final de avaliación global	Redacción dunha análise crítica sobre unha campaña publicitaria audiovisual (30 min)	30%

2.2.6. As probas de avaliación global realizaranse co seguinte **calendario de traballo**:

1. Exame teórico final. Na mesma data e horario que o exame da convocatoria ordinaria segundo o calendario oficial aprobado polo centro.

2. Traballo académico. Deberá presentarse a través da plataforma Moovi antes da data e hora de comezo do exame da convocatoria ordinaria.

3. Exame oral. Realizarase con posterioridade ao exame teórico e o caso práctico, deixando unha marxe de 30 minutos.

4. Caso práctico. Realizarase despois de rematar o exame teórico da materia.

-

3. DO CONTROL DE ASISTENCIA

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

3.2. Só se poderán xustificar as faltas de asistencia que se axusten ao establecido no Artigo 15 do Regulamento sobre avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023).

3.3. Os xustificantes de asistencia deberán ser presentados por escrito nun prazo máximo de 2 semanas dende que se produciu a ausencia para permitir unha correcta xestión da documentación da materia. Nese mesmo período deberá acordarse a posible recuperación de actividades non realizadas atendendo aos criterios descritos nesta normativa. Non poderán reprogramarse actividades máis aló dese prazo.

3.4. As faltas de asistencia reiteradas non supoñen, en ningún caso, o cambio da avaliación continua a avaliación global. Dito cambio só pode realizarse mediante renuncia expresa no prazo e proceso establecido polo centro.

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

4.1. O sistema de avaliación para a convocatoria de xullo-2ª Convocatoria e extraordinaria (inmediata á primeira convocatoria) é exactamente igual que o da convocatoria ordinaria (Artigo 23), é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2. Mantense a consideración de que é requisito indispensable obter un mínimo de 5 puntos en cada unha das partes. Non se aplicará unha media cunha puntuación inferior nalgunha das partes.

4.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Na convocatoria de **2ª oportunidade para avaliación continua** as probas son as seguintes:

(1) Exame teórico. O mesmo exame que na convocatoria ordinaria.

(2) Actividades de aula. Resposta de cuestionarios de resume dos realizados na aula.

(3) Exame oral. O alumno ou alumna deberá realizar unha proba de cámara segundo o contemplado na parte práctica da materia.

(4) Caso práctico. Redacción dun caso práctico conforme ao contemplado na materia.

b) Na convocatoria de **2ª oportunidade para avaliación global** as probas son as seguintes:

(1) Exame teórico. Exame específico da totalidade do contido da materia.

(2) Traballo académico. Traballo académico sobre contidos da materia.

(3) Exame oral. O alumno ou alumna deberá realizar unha proba de cámara segundo o contemplado na parte práctica da materia.

(4) Caso práctico. Redacción dun caso práctico conforme ao contemplado na materia.

c) Segundo os **contidos superados na primeira convocatoria**, o alumno ou alumna deberá realizar os traballos e actividades que correspondan, segundo se resume na seguinte táboa (Ö=proba superada):

Táboa 4. Criterios de avaliación 2ª oportunidade. Creatividade Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Avaliación continua				
Exame teórico (1)	Actividades de aula (2)	Proba oral (3)	Caso práctico (4)	2ª oportunidade
Ö				2, 3, 4
Ö	Ö			3, 4
Ö	Ö	Ö		4

	0	0	0	1
		0	0	1, 2
			0	1, 2, 3
				1, 2, 3, 4
Avaliación global				
Exame teórico (1)	Traballo académico (2)	Proba oral (3)	Caso práctico (4)	2ª oportunidade
0				1, 2, 3, 4
0	0			1, 2, 3, 4
0	0	0		1, 2, 3, 4
	0	0	0	1, 2, 3, 4
		0	0	1, 2, 3, 4
			0	1, 2, 3, 4
				1, 2, 3, 4

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

- a) As cualificacións da **avaliación continua** só teñen validez para as convocatorias do ano académico (ordinaria, 2ª convocatoria e extraordinaria inmediata). No curso posterior será preciso realizar a totalidade dos elementos de avaliación.
- b) As cualificacións da **avaliación global**, pola súa propia natureza e atendendo ao Regulamento da Universidade de Vigo supoñen unha alternativa dentro da mesma oportunidade de avaliación, a disposición do estudantado que renuncie á avaliación continúa (Artigo 19, apartado 3), só serán válidas para cada convocatoria, polo que será preciso superar a totalidade dos elementos de valoración en cada oportunidade.
- c) En todos os casos queda garantido o dereito do estudantado a optar á máxima cualificación (Artigo 19. Apartado 6).

5. DA COLABORACIÓN DOCENTES / ESTUDANTES

5.1. Existe un sistema de reserva de **titorías** a través do seguinte enlace:

<https://calendly.com/emmatordesromay/titoria-presencial>. Nas sesións de titorías (só de carácter presencial) resolveranse dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos da materia, pero non se poderán facilitar apuntamentos nin realizar clases teóricas completas (Artigo 16).

5.2. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da **plataforma Moovi**. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar o material específico e complementario que sexa preciso para a superación da materia, tendo en conta que non se facilitarán apuntamentos escritos senón materiais de apoio das sesións teóricas e prácticas, así como bibliografía específica e complementaria.

5.3. O docente **non remitirá materiais de traballo de xeito individual** nin remitirá correos electrónicos de aviso (atendendo ás limitacións establecidas polas normativas de xestión de datos persoais) polo que é responsabilidade do estudante activar as correspondentes alertas para pode dispoñer dos avisos e notificacións que só se remitirán dende a plataforma Moovi.

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

Emma Torres Romay, xullo de 2023

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, 9788476765197, Bosch, 1998

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, 9788480883542, Gestión 2000, 1999

Bibliografía Complementaria

Costa, Carlos Víctor, **Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa**, 9788417914325, ESIC Editorial, 2019

Burgueño, José Manuel, **Qué hacer cuando arde la red. Gestión de crisis de comunicación online**, 9788491802433, Editorial UOC, 2019

Losada Díaz, José Carlos, **Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas**, 9788497888813, Editorial UOC, 2010

Marín, Francisco, **Comunicación de crisis**, 9788483561720, LIDL Editorial, 2009

Saura, Pilar, **La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas**, 9788484681625, Universidad Pontificia de Comillas, 2005

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Opinión pública**

Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes de pensamento. Preténdese que os estudantes alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta materia. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

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.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
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.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	A3	B1	
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.		B1	C2
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un *óptimo rendemento en comunicación pública.		B1	C2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	A3	B1 B2 B3	C2
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública			C14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.			C14 D1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.			C14 D1

Contidos

Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA
3. A OPINIÓN
4. O PÚBLICO
5. O PÚBLICO
6. A FORMACIÓN DAS OPINIÓNS
7. DOUS MODOS DE ENTENDER O CONCEPTO
8. DIFICULTADES QUE EXPÓN
9. NORMATIVISMO
10. TEMATIZACIÓN
11. CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL

DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA

12. A ESPIRAL DO SILENCIO
13. A INVESTIGACIÓN APLICADA
14. INVESTIGACIÓN EN RRSS
15. MANIFESTACIÓN DA OP
16. EFECTOS DAS SONDAXES
17. MEDIOS, PODER, CIDADÁNS
18. VIXILANCIA E TRANSPARENCIA
19. BIG DATA, RRSS E FAKE NEWS
20. ÉTICA E BIG DATA
21. MANIPULACION

MEDICIÓN

22. PROCEDEMENTOS PARA MEDIR
23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA
24. NOVA PERSPECTIVA
25. FRONTE Á DESINFORMACIÓN

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas con apoio das TIC	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

*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	Traballo individual 10 Sesións dedicadas ao comentario e reflexión dun tema referido á OP, que facilita a profesora e que hai que entregar a través de MOOVI cada semana. Traballo de grupo (de dous en dous) 10 sesións destinadas á preparación dun tema de OP. Dúas opcións: A)Elaborar 50 tweets / 50 Tik-Toks Acordar tema coa profesora. B)Localizar elementos de OP en series ou películas, que indicará a profesora.
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración
Traballo tutelado	-Cada estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un ensaio a partir un libro que cada un ten que ler. A profesora indicará os libros. (1 entrega a través de Moovi).

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas con apoio das TIC	Atenderase ao alumnado en horario de tutoría
Traballo tutelado	Atenderase ao alumnado en horario de tutoría
Probos	Descrición
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exames son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente os resultados alcanzados. Atenderase ao alumnado en horario de tutoría

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticas con apoio das TIC	As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. O traballo individual suporá un 20% O traballo de grupo pesará o outro 20%	40	A3	B1 B2		
Traballo tutelado	Consideraranse os seguintes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	20				
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un exame final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, valorada cada unha delas en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas -A claridade na exposición	40	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

Outros comentarios sobre a Avaliación

A asistencia ás clases teóricas rexistrarase mediante firma e servirá para mellorar a cualificación final

Para a cualificación final é necesario superar a parte teórica da materia. Non se sumarán as puntuacións de prácticas até superar o exame teórico.

En SEGUNDA OPORTUNIDADE os criterios serán os mesmos que na avaliación continua.

AVALIACIÓN GLOBAL (Só para alumnos que renuncien expresamente á avaliación continua)1) Exame final, ORAL, PÚBLICO E GRAVADO, dun dos temas que integran o temario da materia. 10 preguntas valoradas nun punto cada unha (1 hora de duración) 40%

2) Proba escrita tipo test sobre CONCEPTO e DINÁMICA da opinión pública. (20 preguntas valoradas en 0,5 cada unha) (1/2 hora de duración) 10%

3) Exercicio de reflexión sobre un tema de interese público que se facilitará. (1/2 hora de duración) 10%

4) Deseño dun traballo de investigación sobre un tema de interese con metodoloxías adecuadas á medición da opinión pública. (Entrega o día do exame) 20%

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000

MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996

MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995

PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994

RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Bibliografía Complementaria

ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937

BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959

BERNAYS, E., **Crystalilzing Public Opinion**, Horace Liverighth, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsu, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

- MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006
-
- MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956
-
- NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993
-
- NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989
-
- NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004
-
- PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996
-
- RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009
-
- ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**., Biblioteca Nueva, 2010
-
- ROSS, E.A., **Social control**, 1896
-
- SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008
-
- WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010
-
- WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996
-
- WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995
-
- YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989
-
- ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014
-
- SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021
-

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidade, artes gráficas e tipografía**

Materia	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de impresión.			

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.			
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.			
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
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	
Identificar o universo e da historia das artes gráficas	C1	
Identificar o universo e a historia da tipografía	C1	
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	C1	
Recoñecer a actualidade empresarial das fundicións tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	C1	
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos	C1	
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	C5	
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	D4	
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	A5	C13
Demostrar as habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	A5	C5 C13
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	D4	

Contidos

Tema	
1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interliña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos máis importantes.
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao produto final.

7.- Técnicas de impresión e de estampación.	Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc.
8.- A relación profesional coa imprenta.	Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	24	66	90
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Traballo	1	2	3
Traballo	1	1	2
Traballo	1	2	3
Traballo	1	2	3
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Traballo tutelado	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminario	Utilizaranse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Lección maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Nas sesións teóricas
Traballo tutelado	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías
Seminario	Nas sesións prácticas

Avaliación			
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo	Traballo relacionado coa tipografía	20	C1 C5
Traballo	Traballo relacionado coa tipografía	20	C1 C5
Traballo	Traballo relacionado coas artes gráficas	20	C1 C5 C13
Traballo	Traballo relacionado coas artes gráficas	20	C1 C5 C13
Observación sistemática	Asistencia a clase	20	A5
			D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN CONTÍNUA

Prácticas e porcentaxe de valoración

A materia estrutúrase en varios traballos. Estas prácticas conforman o 80% da nota. O 20% fórmase coa asistencia a clase, que é obrigatoria.

P1. Práctica 1. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

P2. Práctica 3. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

P3. Práctica 3. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

P4. Práctica 4. Valoración do 20% sobre o total da nota. A información sobre as tarefas para realizar, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán explicadas polo docente.

A1. Asistencia ás sesións na aula. Valoración do 20% sobre o total da nota. En todas as sesións da materia tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma). Esta será a evidencia para demostrar a asistencia e a única vía para optar ao 20% de valoración. É obrigatoria a asistencia a clase e en caso de falta esta debe ser xustificada.

SEGUNDA OPORTUNIDADE. BREVE DESCRICIÓN

A/os estudantes que cursen avaliación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquelas metodoloxías ou probas que non superasen en primeira convocatoria. A efectos de coordinar a segunda oportunidade, o alumnado deberá contactar co docente responsable da memoria, quen establecerá próbalas pertinentes. As condicións de segunda oportunidade descritas aquí aplícanse para o resto de sucesivas convocatorias.

INDICACIÓNS SOBRE O SISTEMA DE AVALIACIÓN 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.

Pautas formais imprescindibles previas á avaliación:

O alumnado deberá informar o 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.

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico. O exame ten un valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballos prácticos. Facer entrega dos catro traballos propostos polo docente. O conxunto dos traballos (4) ten un valor do 30% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima de 5 puntos en cada un dos traballos para superar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas. Os traballos serán entregados na data e horario do exame.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame os estudantes de avaliación continua deberán asistir co docente a sala de prácticas habitual, onde deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua. A proba durará un máximo de dúas horas desde o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes desde a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Outros aspectos para ter en conta

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que é un deber dos estudantes asistir ás sesións docentes no horario establecido polo centro.

Como xa se indicou ao explicar o sistema de avaliación continua, en todas as sesións tomarase nota dos membros asistentes (Folla de firmas indicando nome, DNI e firma).

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

Para todo o non contemplado e/o detallado de forma expresa nesta guía, tomarase como referencia as indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade dá docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado non claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en:

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidade internacional**

Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

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.
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.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
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.
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		
1 - Empregar as técnicas e as tecnoloxías audiovisuais en función das súas capacidades expresivas	C5	D3	C9
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	A5	C5	D3
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional	C1		C5
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación	C9		

Contidos

Tema	
A publicidade no marco da mercadotecnia internacional	Historia e definicións A mercadotecnia internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Radiografía dos anunciantes internacionais Principais mercados publicitarios mundiais e as súas características As redes de axencias e o seu funcionamento
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais Estandarización vs. adaptación Os condicionantes da comunicación publicitaria internacional
A marca país	Repercusións da imaxe de marca país Estudos de marca país O caso español

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	6	20	26
Estudo de casos	6	20	26
Traballo tutelado	13	40	53
Lección maxistral	23	20	43
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Estudo de casos	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Traballo tutelado	Traballo final de curso que inclúe: proceso e verificación do tema preparación de índice procura bibliográfica delimitación da mostra desenvolvo de análise presentación oral en clase presentación do traballo escrito
Lección maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.
Traballo tutelado	O docente asiste ao alumnado na elaboración dos traballos da materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Estudo de casos reais de campañas internacionais desde os parámetros tratados no marco teórico.	30	C9 D3
Traballo tutelado	Presentación oral e por escrito de traballo fin de curso	50 A5	C1 D3 C5 C9
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 20 preguntas de resposta múltiple cunha única opción correcta ou ocas a encher.	20	C1 C5 C9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

Materia	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	B3
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	C4
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	C4
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	C14
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	C12 C15
Analizar o fenómeno da globalización a súa influencia na comunicación solidaria	C14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	D1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	B3 D1

Contidos

Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Ferramentas para a rendición de contas

Tema 3: Activismo e Movements sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso do Odio
Tema 4: Incidencia Política	- A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre Africa - Información e Cidadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	- Definición, orixes e historia das ONG - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas - Crowdfunding para ONG
Tema 7: Retos das ONG e dos movementos sociais	- Cambio climático - Decrecemento - Tendencias de comunicación solidaria

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	20	40	60
Estudo de casos	4	8	12
Obradoiro	16	0	16
Traballo tutelado	8	32	40
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	20	22

*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 profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Estudo de casos	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades relacionados coa materia, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do alumnado que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo. Ademais, o alumnado poderá ter titorías para calquera aclaración sobre a materia.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Analizaranse casos concretos como exemplo para aprender a xestionar a comunicación no Terceiro Sector.	20	B3 C12 C14
Obradoiro	Valorarase a asistencia, participación activa e traballo desenvolto nas sesións que se dediquen aos obradoiros. Os alumnos que non poidan asistir a estas sesións (por motivos laborais, por estar cursando outras materias doutros cursos no mesmo horario, etc.) deben contactar co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.	30	B3 C12 D1
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolverán, preferentemente en grupo un traballo tutelado. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.	30	C4 C14 C15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Avaliación Continua

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Segunda Oportunidade

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén deberán ter presentadas as prácticas exixidas durante o curso

Avaliación Global

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante 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 se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Exame teórico. Realizarase o exame teórico previsto para a materia cun valor do 40% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Proba 2. Traballo Práctico. Facer entrega dun traballo proposto polo docente, cun valor do 30% sobre o total da cualificación. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle do traballo, metodoloxía e criterio de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez rematado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Actividade práctica. Tras a elaboración do exame teórico os estudantes deberán realizar actividades prácticas semellantes ás realizadas polos alumnos de avaliación continua, empregando os mesmos recursos e equipamentos empregados por estes. A proba durará un máximo de dúas horas dende o comezo da mesma. O detalle das probas así como os criterios de avaliación será remitido ao alumnado nun prazo non superior a un mes dende a renuncia efectiva a súa avaliación continua. A selección de actividades prácticas, no seu conxunto, ten un peso do 30% sobre o total da cualificación sendo preciso obter unha cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Unha cualificación inferior non servirá como media coas outras probas.

Resume das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Exame. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 2. Traballo práctico. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Proba 3. Actividades prácticas. Valoración do 30% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima de 5 puntos en todas as probas.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Comunicación Solidaria en el capitalismo digital**, 9788418914775, Gedisa, 2022

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacións públicas e protocolo**

Materia	Relacións públicas e protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O protocolo está irrupindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, trascendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

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.			
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.			
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
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		
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	B1	C5	
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos		C5	
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas		C7 C14	
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	B1	C7	
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes		C14	D3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demais partes implicadas no seu correcto desenvolvemento		C12	
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación		C12	
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos		C14	

Contidos

Tema	
------	--

Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta en a mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A entrevista de traballo
O protocolo na organización de actos	Momentos chave Imprevistos e improvisación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudo de casos	8	20	28
Lección maxistral	25	0	25
Exame de preguntas obxectivas	1	30	31

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Lección maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Estudo de casos	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	C12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	B1 C14 D3
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.	20	C12 C14
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	B1 C5 C7

Outros comentarios sobre a Avaliación

* Para a superación da materia será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións establecidas polo docente.

* Para a superación da materia na convocatoria de xullo será necesario aprobar próbaa tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións indicados polo docente.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003
- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001
- MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005
- FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005
- CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016
- FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016
- Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013
- Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011
- FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006
- FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004
- MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006

Bibliografía Complementaria

- FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L, 2002
- OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L, 2000
- URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000
- VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000
- BARQUERO CABREO, J.D, **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad**, Lex Nova, 2007
- CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004
- FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006
- HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000
- MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e técnica da comunicación radiofónica**

Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web	http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=11887			
Descrición xeral	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

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.		
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.		
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.		
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.		
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	
Identificar e aplicar as técnicas e proceso de produción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	B1	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construción do guión, atendendo a diferentes formatos		C13
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1	
Xestionar técnicas e procesos de produción, gravación e difusión na organización da produción sonora		C3 C13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a produción radiofónica	B1	C3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2	
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da produción radiofónica		C13
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	B1	
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.		C13 D4

Contidos

Tema	
------	--

TEMA 1: A LOCUCIÓN RADIOFÓNICA NAS MENSAXES PUBLICITARIAS.

1. Condicionantes da locución publicitaria
2. A importancia da voz en locución publicitaria
3. Mecanismos de produción de a voz
4. Calidades de a voz
5. Técnica e higiene vocal
6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe
7. A pronunciación ou o significado da mensaxe
8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación.
9. Exercicios de lectura expresiva.

TEMA 2. A REDACCIÓN PUBLICITARIA NA RADIO.

1. A radio como soporte publicitario
2. O proceso creativo da publicidade radiofónica
3. Estructura dos espazos publicitarios radiofónicos
4. O perfil do redactor publicitario en radio
5. Formatos publicitarios en radio:
 - a) A cuña
 - b) A publlirreportaxe
 - c) O Comunicado
 - d) O microespazo
 - e) O patrocinio
 - f) A Continuidade

TEMA 3. HISTORIA DA PUBLICIDADE RADIOFÓNICA.

1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX.
2. O descubrimento da radio como instrumento ó servizo da publicidade.
3. O reinado do jingle ou cuña cantada
4. Esquelas e obituarios
5. Control de contidos publicitarios na radio.
6. A utilidade publicitaria da radio.
7. Situación actual da publicidade radiofónica en España
8. A Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)

TEMA 4. A CODIFICACIÓN DAS MENSAXES PUBLICITARIAS

1. A linguaxe e o estilo radiofónico.
2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio
3. Características da comunicación radiofónica.
4. Os elementos da linguaxe radiofónica:
 - a) A palabra
 - b) A música
 - c) Os efectos de son
 - d) O silencio
5. Características da redacción dos textos radiofónicos

TEMA 5: O GUIÓN PUBLICITARIO NA RADIO

1. O guión comercial. Definición e características.
2. Redacción do guion. Construción gramatical
3. Construción do conxunto da mensaxe
4. A redacción na publicidade radiofónica actual.
5. A montaxe radiofónica
6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio
- 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria.
8. Planificación da montaxe radiofónica

TEMA 6: OS XÉNEROS RADIOFÓNICOS

1. Os xéneros periodísticos
2. Os xéneros de ficción e entretemento
3. A publicidade na radio

TEMA 7: PUBLICIDADE E PROPAGANDA RADIOFÓNICA

1. A radio como arma política
2. Información e propaganda.
3. A palabra e o poder ó longo da historia
4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría
5. A radio nos reximes totalitarios

TEMA 8: PANORAMA ACTUAL DA RADIO

1. O modelo radiofónico en España
2. Emisoras públicas e privadas
3. Grupos multimedia

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación dos procedementos explicados nas clases teóricas. O alumnado aprenderá a utilizar a mesa de mezclas e os demais elementos e programas de edición e posproducción radiofónica. Redactará, producirá, editará e locutará diversos formatos e pezas realizadas habitualmente no medio radiofónico, fundamentalmente os formatos publicitarios: cuñas, patrocinios, continuidade, mención, publlirreportaxe, microespazo, etc.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas dunha hora aproximadamente.
Seminario	Sesións dirixidas a traballar un tema concreto, para afondar ou complementar os contidos da materia. En concreto traballarase o concepto de radio multimedia e analizaranse os contidos das páxinas web das principais cadenas radiofónicas en España.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Cada alumno/a traballará nun grupo aconsellado polo profesor para preparar as súas intervencións para o resto do alumnado. Estas intervencións son revisadas de forma personalizada polo profesor
Seminario	Requírese que o alumno elabore un exercicio que se subirá á plataforma Moovi. Estes exercicios son revisados pola profesora con observacións para cada un cando sexa necesario, de xeito persoal e individualizado.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Prácticas de laboratorio	EVALUACIÓN CONTINUA: As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes entregados en prazo e forma. Estes exercicios preséntanse ante un público formado polo alumnado da materia no laboratorio de radio 2 e nalgúns casos, cando haxa que facer postproducción na plataforma MOOVI. EVALUACIÓN GLOBAL: O alumnado que se acolla á modalidade de avaliación global realizará un exame práctico no Laboratorio de Radio 2 consistente na redacción e locución de diversas pezas radiofónicas.	40	B1 B2	C13	D4
Seminario	Os seminarios avalíanse coa asistencia participativa e a preparación dos exercicios correspondentes. Estes exercicios teñen que estar na plataforma Moovi Realización dun Tráballo final de grupo: Creación do episodio piloto dun podcast que publicite unha marca ou servizo No caso do alumnado que se acolla á avaliación global poderá realizar o podcast en solitario e usar outras voces que sexan pertinentes para garantir a calidade da peza.	20	B1 B2	C3 C13	D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminando a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota. EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: -suficiencia de coñecementos -a precisión das respostas - Capacidade para relacionar contidos -A expresión correcta da resposta	40	B1 B2	C3	D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

É posible realizar traballos complementarios, sempre de acordo co profesor, que servirán para mellorar a nota obtida.

Para a cualificación final é necesario ter aprobada a parte teórica da materia e a parte práctica. As puntuacións prácticas non se sumarán ata que se supere o exame teórico e viceversa.

EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir

eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota.

EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos.

Teranse en conta os seguintes criterios:

- suficiencia de coñecementos
- a precisión das respostas
- Capacidade para relacionar contidos
- A expresión correcta da resposta

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

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

Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición	Incorporación dos estudante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing xeral			

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.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
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.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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.
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.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	A2	C11 C12 C13 C14 C15
Interpretar correctamente os datos e informacións recibidas no exercicio das prácticas	A2	
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	A5	
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional		D1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio		D2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo		D3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas		D4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso		D5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas		D6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita		D5

Contidos

Tema	
1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes integraranse no plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalíen a súa experiencia
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.
4. Elaboración da memoria de prácticas que resuma a experiencia	A memoria entregárase xunto co resto da documentación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	15	45	60

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Atención e seguemento por parte dun titor dentro da empresa
Probas	Descrición
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticum, Practicas externas e clínicas	Realización das prácticas *preprofesionales	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Terminado o período de prácticas, os estudantes deberán presentar toda a documentación que acredite a realización das prácticas e unha memoria que resuma a súa experiencia.	50	A5		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para a cualificación teranse en conta os informes de prácticas realizados polo titor das prácticas e polo alumno. Tamén se poderán ter en consideración para mellorar a cualificación, as memorias elaboradas.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

DATOS IDENTIFICATIVOS**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Materia	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OP	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

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.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
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.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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.
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.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunhas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquelas máis ligadas á actividade profesional. O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	A2	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

Contidos

Tema
Mercadotecnia e publicidade. Novos formatos
Introdución ao desenvolvemento web
Comunicación e xornalismo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Traballo tutelado	0	100	100

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia
Traballo tutelado	

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiro	No horario de titorías do docente que corresponda.
Traballo tutelado	

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Obradoiro	O profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	40	A2 D2 D3 D4 D5 D6
Seminario	O profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	20	A5 D1
Traballo tutelado	Consideraranse os seguintes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	40	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os profesionais responsables dos distintos obradoiros e seminarios poden facer as probas que consideren oportunas.

Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.

Bibliografía. Fontes de información**Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria**

Recomendacións**Materias que continúan o temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Cine e publicidade/P04G190V01902

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	12	OB	4	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
Descrición xeral	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 créditos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Universidade de Vigo e polo regulamento da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao de UVigo: https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325 Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación: https://csc.uvigo.é/wp-content/uploads/2020/01/Regulamento-TFG-aprobado-en-XF-23-outubro-2019.pdf			

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.
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.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
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.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
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.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.

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.
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.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	A3 A5	D6
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos		D5
Demostrar un coñecemento xeral e amplo da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.		C1 D2 D3 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido		B1 B2 B3
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	A3	
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4	
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		D4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo		D1

Contidos

Tema	
Definición do tema e elección dun titor	O/a estudante definirá un proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ao título, propostos por un/a titor/a ou por el/ela mesmo/a, seguindo o establecido na normativa xeral da Universidade de Vigo e na da Facultade de Comunicación.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutela dun/a profesor/a que será quen, unha vez alcanzados os obxectivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para o seu defensa.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal que o cualificará.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	283	289
Presentación	1	10	11

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de maneira autónoma baixo as orientacións dun/unha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.
Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusións alcanzados na realización do TFG.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Atención personalizada por parte do titor ou titora para a formulación, seguimento e desenvolvemento do traballo realizado polo/o alumno/a.

Avaliación		Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
	Descrición					
Presentación	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Comunicación da Universidade de Vigo. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ao Real Decreto 1125/2003.	100	A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación realizado polo/o alumno/a será en sesión pública na data e hora indicada pola Coordinación do TFG. O/O alumno/a expondrá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntese do TFG e dos principais resultados e conclusións alcanzadas. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso, o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o tribunal avaliador deliberará sobre a calificación tomando en consideración o informe publicado polo titor académico, a calidade e contido do TFG, así como a propia defensa, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Según o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a calificación final en sesión pechada.

A calificación final será o resultado da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do tribunal avaliador. Neste punto o tribunal se regirá polo disposto nas Normas de Xestión Académica.

Ao final da avaliación e a calificación da totalidade dos Traballos Fin de Grao de cada unha das convocatorias, a Comisión Académica do Grao poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidade coa normativa do punto anterior, a aqueles traballos indicados polos tribunais avaliadores.

No caso de que o TFG non alcance a calificación máxima de aprobado (5), o tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita calificación ao autor ou autora e ao titor ou titora do traballo. Neste suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG á consideración do tribunal avaliador nunha convocatoria posterior.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ao plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.
