



## Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

### Mais info na Web da Facultade

(\*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(\*)

(\*)

### Servicios Externos

(\*)

#### SERVIZOS EXTERNOS ASOCIADOS Á FACULTADE

- **Oficina de información á xuventude universitaria (OSIX).** Esta oficina, ubicada ao carón da Administración, ten como principal obxectivo proporcionar información e orientación sobre calquera tema demandado pola xuventude universitaria: programas e recursos da Unión Europea (cursos de idiomas, viaxes para estudantes), canés nacionais e internacionais que ofrecen prestacións á mocidade, asociacionismo, vivenda, lexislación e actividades medioambientais. Ademais, tamén facilita información dos programas da Dirección Xeral de Xuventude e Consellería de Familia e encárgase de expedir o Carné Xove. A oficina estrutúrase en dúas áreas, a de información xuvenil e a de voluntariado e participación do Campus de Pontevedra (voluntariado social e cultural, cooperación internacional).
- **Servizo de deportes.** Tamén xunto a Administración atópase o Servizo de Deportes. Esta oficina é a encargada de coordinar todas as actividades deportivas e de lecer que se programan no Campus de Pontevedra: escolas deportivas, ligas universitarias e actividades concretas de ocio e tempo libre. A escolas deportivas e as ligas universitarias ábrense a calquera estudante do campus ao comezo de cada cuatrimestre. As actividades de ocio (Augaventura, Tempo de lecer, Roteiros culturais) organízanse cada dous meses. Ademais, os alumnos poden suxerir actividades que se levarán a cabo dependendo da demanda. Vinculadas a estas actividades, os estudantes tamén poden acceder a bolsas de arbitraje para as ligas universitarias.

#### QUEIXAS:

Se tes algunha queixa, podes formalizala na secretaría do centro, por medio de rexistro. Sempre ha de estar dirixida ó organismo correspondente. Por exemplo, se tes algunha queixa dun profesor, debes enviala ó decano da túa facultade.

Os propios membros de rexistro orientarante á hora de formalizar as túas peticións.

### Equipo Decanal

(\*)

**DECANO**

→ Xulio Xosé Pardellas de Blas | [xulio@uvigo.es](mailto:xulio@uvigo.es) |

**VICEDECANA DE CALIDADE E PROFESORADO**

→ Aurora García González | [auroragg@uvigo.es](mailto:auroragg@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ALUMNADO**

→ Paulino Pérez Feijoo | [paulipe@uvigo.es](mailto:paulipe@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ORGANIZACIÓN ACADÉMICA**

→ Celso Cancela Outeda | [cancela@uvigo.es](mailto:cancela@uvigo.es) |

**VICEDECANO DE ASUNTOS ECONÓMICOS**

→ Fortunato Rodríguez Fernández | [fortunatorf@uvigo.es](mailto:fortunatorf@uvigo.es) |

**SECRETARIA DA FACULTADE**

→ Ana Isabel Dopico Parada | [secretariasc@uvigo.es](mailto:secretariasc@uvigo.es) |

**TELÉFONO DE DECANATO:** 986 801 992

---

## Administración

(\*)

### ADMINISTRACIÓN

Na oficina de Administración, situada na Planta Baixa, aténdese todo o relacionado cos aspectos administrativos, así como calquera tema ou xestión relativa ao Centro ou a Universidade. Esta información, non obstante, pode atoparse nos taboleiros de anuncios da propia Secretaría ou nos xerais do Centro.

#### Horario de secretaría

A Secretaría funciona en horario de mañás, durante todo o año, incluso en período non lectivo.

Horario de atención ao público:

Luns - Venres: de 9<sup>00</sup> a 14<sup>00</sup> h.

#### Tramitación de documentos

- Solicitud de admisión
- Matrícula cursos
- Solicitud de bolsas
- Certificados de notas e de estudos
- Depósito de título de Licenciado.
- Traslados de expedientes
- Solicitudes de convalidación de estudos
- Validacións
- Homologación de títulos e probas de conxunto
- Solicitudes relacionadas co Centro e a Universidade.

Os estudantes poderán exercer o dereito de petición ante o Decano da Facultade, mediante solicitudes presentadas na

Secretaría, ou ben, no Rexistro Xeral.

#### **Depósito do título.**

Para obter o título de Licenciado, unha vez superadas todas as materias dos cursos do Plan de Estudos, procede solicitalo na Secretaría da Facultade, mediante a seguinte tramitación:

- Cubrir os impresos de solicitude, que se facilitan en Secretaría.
- Abonar as taxas correspondentes a través de entidades bancarias sinaladas.

---

### **Estudiantes**

(\*)

#### **CARNÉ DE ACREDITACIÓN DE ESTUDANTE**

Todo alumno debe ter no seu haber o carné de acreditación de estudante, que lle permita acceder aos distintos servizos da Universidade: préstamo de libros, acceso aulas de informática. Para conseguir este carné hai que cubrir un formulario, dispoñible na Administración e entregar unha fotografía. Se se desexa que o carné funcione ao mesmo tempo como tarxeta de débito con BSCH haberá que inserir o número de conta.

#### **SOLICITUDE DE CONTA DE CORREO:**

Ó ser alumno da Universidade, tes por defecto unha conta de correo. Entra en [www.correoweb.uvigo.es](http://www.correoweb.uvigo.es) e segue as instrucións para obter a túa conta.

#### **FICHAS PARA O PROFESORADO:**

Entregarase ao comezo de cada cuatrimestre unha ficha a cada profesor que levarán os datos persoais e unha foto do alumno. As fichas poderanse solicitar na Conserxería.

#### **DELEGACIÓN DE ALUMNOS**

Esta Delegación ten a súa sede permanente no primeiro piso.

A Delegación de Alumnos está formada por todos os delegados dos distintos cursos de cada unha das tres titulacións, un Secretario e un Delegado Coordinador, escollido polos delegados para a coordinación das actividades.

Este departamento ten como finalidade:

- Canalizar as peticións dos estudantes en tema de horarios de clases
- Organizar cursos e seminarios de interese para os estudantes.
- Tramitar as queixas dos alumnos contra un profesor.
- Recoller información de diversas organizacións, seminarios e informar aos estudantes deles, ben a través dos delegados das clases, ben a través da súa comunicación nos taboleiros da Facultade.
- Elaborar unha base de datos dos estudantes dos últimos cursos para informalos de posibles ofertas laborais.
- Xestionar o reparto de taquillas da Facultade.

A Delegación de Alumnos tamén conta cun caixa de correo de suxerencias aberto ao uso de calquera estudante. O horario de atención aos estudantes é diariamente de 15:30 ás 16:00 horas.

#### **PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:**

Sócrates é o programa da Unión Europea para a cooperación no ámbito da educación. Sócrates financia oito accións. A segunda delas é a denominada Erasmus, adicada ó ensino superior. Erasmus financia, entre outras actividades, a mobilidade de estudantes entre universidades europeas participantes no programa. As bolsas Erasmus teñen destinos tan variados como Austria, Suecia ou Italia, entre moitas outras, e, para Ciencias Sociais e da Comunicación ofértanse arredor de 30 prazas anuais para viaxar ó estranxeiro.

Tel.: 34 986 813550 or 34 986 813819 Fax: 34 986 813550 E-mail: [ori@uvigo.es](mailto:ori@uvigo.es), [ori1@uvigo.es](mailto:ori1@uvigo.es)  
<http://www.uvigo.es/relaciones/>

## PROGRAMA DE BOLSAS SOCRATES-ERASMUS:

SICUE-SENECA é o programa de mobilidade de estudantes entre universidades españolas, lévao o servizo de alumnado. Este ano hai prazas para 25 universidades españolas. SICUE é o programa de intercambio, SENECA son as bolsas que concede o ministerio para axudar á mobilidade dos estudantes.

Toda a información de SICUE está en:

<https://webs.uvigo.es/vicoap/vicoap1>

Telf de contacto 986 813 595 e-mail: [alumnado01@uvigo.es](mailto:alumnado01@uvigo.es)

Toda a información de SENECA está en:

<https://www.uvigo.es/servicios/alumnado/index.gl.htm>

Se queres coñecer quen é o coordinador da area de relacións internacionais da Facultade: Paulino Pérez Feijoo. (Vicedecanato).

---

### Localización

(\*)

Campus A Xunqueira, s/n  
36005 Pontevedra.

Tel: 986- 801999

Fax: 986-801080

<http://www.csc.uvigo.es/>

[sdfasoc@uvigo.es](mailto:sdfasoc@uvigo.es)

*Pincha aquí para ver en Google map.*

<http://maps.google.es/maps?q=42.439912,-8.637507&ll=42.439896,-8.637249&spn=0.007538,0.019248&hl=es&ie=UTF8&ll=42.436444,-8.644781&spn=0.022171,0.036478&z=14&source=embed>

---

### Normativa e lexislación

(\*)

## NORMATIVA DO CENTRO:

[http://www.csc.uvigo.es/xestion\\_academica/normativas\\_prot.htm](http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/normativas_prot.htm)

## DOCUMENTOS NORMALIZADOS:

[http://www.csc.uvigo.es/xestion\\_academica/documentosnorm.htm](http://www.csc.uvigo.es/xestion_academica/documentosnorm.htm)

---

### Servizos e infraestructuras do centro

(\*)

## BIBLIOTECA CENTRAL DO CAMPUS DE PONTEVEDRA

Tel: 986802006 / 986801996 / 986802002 / 986802001 Fax: 986801997

E-mail: [dirbcp@uvigo.es](mailto:dirbcp@uvigo.es) [subdibcp@uvigo.es](mailto:subdibcp@uvigo.es) [presbcp@uvigo.es](mailto:presbcp@uvigo.es) (Préstamo)

[refbcp@uvigo.es](mailto:refbcp@uvigo.es) (Referencia) [hembcp@uvigo.es](mailto:hembcp@uvigo.es) (Hemeroteca)

Horario:

Normal: 8:30 □ 21:00

Extendido (datas de exames): 8:00 □ 3:00

Reducido(período vacacional): 9:00 - 18:45

Servizos ofertados pola biblioteca

- **Libros de préstamo:** podes coller calquera libro da biblioteca excepto os de so consulta. Se non o hai podes pedilo a rede central de bibliotecas, e recollelo cando chega. Aviso mediante correo electrónico. Os pedidos que non se

recollen, devólvense ás 48 horas, xa que caduca o pedido.

TIPOS DE USUARIOS	CONDICIÓN DE PRÉSTAMO
Estudantes de 1º e 2º ciclo da Universidade e centros adscritos	3 obras, 10 días, 2 renovacións
Persoal Docente e Investigador da Universidade, centros adscritos, e profesores visitantes	40 obras, tempo indefinido
Estudantes de 3º ciclo da Universidade e centros adscritos, persoas en período de elaboración de tese ou de proxecto, e bolseiros ou contratados de investigación	10 obras, 30 días, 5 renovacións
Persoal de Administración e Servizos	3 obras, 10 días, 5 renovacións
Externos autorizados	2 obras, 7 días, 2 renovacións
Servizos de goberno e xestión da Universidade	Nº ilimitado de obras, 1 ano, renovables
Proxectos de Investigación	Nº ilimitado de obras, tempo indefinido, responsable o titular do Proxecto
Laboratorios	Manuais, nº ilimitado de obras, tempo indefinido, a cargo do responsable do Laboratorio

- **Libros de consulta:** existe unha sección da biblioteca reservada á consulta de libros.
- **Hemeroteca:** Na hemeroteca podes consultar a prensa. Están dispoñibles as principais publicacións tanto galegas como casteláns a partir de 1996. Existe ademais un servizo de biblioteca virtual (<http://webs.uvigo.es/servicios/biblioteca/hemeroteca/unoa.htm>) no que podes acceder ás publicacións on-line, tanto xornais como revista, de modo gratuito.
- **Fotocopiadora:** para facer uso da fotocopiadora é preciso comprar unha tarxeta en reprografía (1º andar). Se tes algunha dúbida, pregunta ós encargados da biblioteca.
- **Servizo de referencia:** os propios profesionais encargados do mantemento da biblioteca oferta nun servizo de axuda de busca de información ós alumnos que así o desexen.
- **Salas de visionado:** existe a posibilidade de utilizar unha sala de visionado equipada cun DVD e un VHS Multinorma e un televisor, así como o uso de outra sala equipada cun equipo de audio de casete e CD.

Tamén existen á disposición do público 3 ordenadores para uso académico con posibilidade de reserva e 2 escáner. Tanto para o uso das salas coma dos ordenadores hai que deixar os datos á entrada.

#### CONSERXERÍA (1º andar)

Tel: 986801999 / Fax 986 801 997

Mail: [consfcs@vigo.es](mailto:consfcs@vigo.es)

Entre as tarefas que se realizan en conserxería son de alto interese para o alumno:

1. Atención e información xeral, orientación á oficina pertinente
2. Información da publicación das notas e a revisión (ollo, NON consulta das notas)
3. Coller follas de solicitude de material e entrega da folla amarela
4. Entrega de chaves de despachos e laboratorios previa autorización
5. Recollida entrega de paquetes
6. Obxectos perdidos
7. Poñer carteis e permiso para poñelos
8. Servizo telefónico: se queres falar con algún profesor en concreto, podes chamar ó 986801999 e porante en contacto co seu despacho.

#### REPROGRAFÍA (1º andar):

Co servizo de copistería da facultade está dispoñible para:

- Papelería e consumibles referentes á facultade como cintas miniDV
- Venda de libros
- Servizo de impresión de material entregado en formato dixital (disquete, cd).

#### AULAS INFORMÁTICA:

**Aula Internet Campus: (1º andar):**

Horario: 9:00 a 21:00

3 becarios que se encargan da vixiancia na aula

A aula está equipada con 22 ordenadores +1 para o becario

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado

Usuario:alumno    Contraseña: (baleiro)

Usos: Internet, navegar pola rede e correo electrónico. Non se poden instalar programas

**Aulas de informática 1 e 2 (2º andar):**

Horario: mirar na porta da aula ou preguntar en conserxería. Horario flexible dependendo da dispoñibilidade dos becarios.

A aula está equipada con 30 ordenadores +1 para o becario

2 becarios que se encargan da vixilancia na aula

Requisitos: Presentar tarxeta de estudante da Universidade ou, no seu defecto, tarxeta de asociado ou acreditación de estudante da facultade de Ciencia Sociais e da Comunicación. Estas aulas están so a disposición dos alumnos desta facultade.

Usuario:alumno    Contraseña: (baleiro)

Usos:

- Internet, navegar pola rede e correo electrónico
- Traballo con aplicacións informáticas tales como o paquete de Office, Photoshop ou Corel Draw
- Non se poden instalar programas

**ZONA WIFI:**

A zona wifi (Internet sen cables) da nosa facultade está protexida por contraseña. Para poder acceder a Internet a través do teu portátil, é necesario que actives a túa conta de correo da Universidade xa que é o nome de usuario da rede da Universidade.

Nome de usuario: (nome da conta)@alumnos.uvigo.es

Contraseña: o contraseña da túa conta de correo

**SERVIZOS ON-LINE:****• A web da facultade:**

A través da páxina da Universidade ([www.uvigo.es](http://www.uvigo.es)) pódese acceder a ela, ou a través da dirección [www.csc.uvigo.es](http://www.csc.uvigo.es). Nesta páxina atoparás toda a información que precisas sobre a túa titulación ou cousas de alto interese da facultade.

**• Axenda CSC, a blog da facultade**

Axenda CSC é unha blog que contén noticias e enlaces de interese para os alumnos da facultade.

Podes acceder a ela na dirección <http://www.axendacsc.blogspot.com> ou a través das ligazóns da páxina da facultade (<http://www.csc.uvigo.es>)

**• Secretaría virtual**

Os estudantes tamén poderán facer uso, en calquera momento, de servizos da Administración a través da páxina web da Universidade. A secretaria virtual permite a opción de consulta do expediente académico e do estado das bolsas do MEC, así como a automatrícula nos períodos concretados para tal fin. Para poder acceder a este servizo, os alumnos deberán introducir como número de usuario,

## **GABINETE DE COMUNICACIÓN**

Dende este Gabinete de Comunicación, ao servizo de toda a comunidade universitaria, organízanse eventos institucionais (congresos, seminarios, conferencias e outros actos rotocolares), ademáis de dossiers sobre todo canto se publica referente ao centro, accións publicitarias do mesmo e contacto cos medios de comunicación (organización de roldas de prensa, envío de comunicados de prensa, etc.) Calquera alumno que se queira unir ao gabinete de comunicación ha de poñerse en contacto cos profesores responsables nos e-mails [abfsoutovigo.es](mailto:abfsoutovigo.es) ou [jmcorbachovigo.es](mailto:jmcorbachovigo.es), ou no despacho de Qualitas (segundo andar, 258).

O traballo é voluntario, pero a finais de curso repartiranse 10 créditos de libre configuración para os 10 alumnos que máis actividades realizaran durante toda a temporada (outubro - xuño)

### **GABINETE TÉCNICO AUDIOVISUAL (1º andar):**

O departamento técnico da Facultade está composto por dous técnicos: Manuela (turno de mañá) e Xulio (turno de tarde).

As súas funcións son:

- Mantemento de equipo técnico
- Manexo de medios técnicos
- Asesoramento alumnos profesores: pregunta cando teñas algún tipo de dúbida sobre o material a empregar

Solicitud de material: o departamento técnico é o encargado de firmar as follas de pedido de material. Non esquezas que ó devolver os equipos, has de cubrir o parte de incidencias, onde deberás apuntar o número e duración das baterías empregadas e os desperfectos que puideran sufrir os materiais empregados.

Este é o equipamento dispoñible para a elaboración dos vosos produtos audiovisuais: 6 cámaras JVC + 6 cámaras Panasonic Prosumer; 12 trípodes; 5 monitores,

Iluminación: 2 antorchas de iluminación, 5 reflectores, 4 maletas de cuarzos

Microfonía e son: 4 micros de cañón, 6 micros dinámicos, 3 micros de condensador, 4 micros de corbata arámicos, 1 estación inarámica, 1 portátil híbrido telefónico, 1 mesa de mesturas portátil, 1 dolly (caranguexo).

### **LABORATORIO RADIO 1 (2º andar):**

O estudio de Radio 1 está equipado con: 1 PC con software de edición de son , 5 micros + 1 para facer autocontrol, 1 Mesa de son, Lectura de: DAT, DCC, CD, Casete e Xiradiscos, 1 Equipo Protocols completo (software + hardware: mesa de son dixital).

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ha se ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería).

### **LABORATORIO RADIO2 (2º andar):**

O estudio de Radio 2 está equipado con:

Sala de control: 1 Mesa de son, 3 PC (1 servidor e 2 ordenadores equipados con Mar4win), 2 Pletinas casete, 3 Pletinas cd, 1 Lector - Gravador cd, 1 Sintonizador radio, 1 lector - gravador Minidisc.

Estudio: 5 micros nun estudio aillado do control

Para solicitar o estudio é necesario cubrir a folla de pedido de material que podes conseguir en conserxería, e ser firmada polo técnico de turno e un docente que leve os estudos de radio (podes preguntar en conserxería)

### **POSTPRODUCCIÓN (2º andar):**

A aula de postproducción está equipada con: 10 cabinas equipadas con PC, altavoces e monitor con AVID, 1 cabina de repicado ou cambio de formato (DVD, MiniDV, VHS multinorma), 1 servidor en rede, 4 magnetoscopios para o volcado de imaxes.

Como conectar servidor e PC:

Para traballar co servidor, é necesario acender o launcher, e acender despois o PC. Se aínda así e todo no

funciona, na esquina inferior dereita existe un pequeno icono con forma de reloxo de area; fai dobre clic sobre el se está en vermello e se che pide contrasinal, introduce [Universidade de Vigo] sen comiñas, e preme aceptar. En caso de ter algún problema, podes acudir ó gabinete técnico audiovisual.

#### **PLATÓ (3º andar):**

O plató de Ciencias Sociais e da Comunicación, de 70 m<sup>2</sup>, está equipado con: 3 cámaras, Parrilla de focos, Cromo verde.

Anexo a plató: material de iluminación (difusores)

Plató de usos futuros: material para decorados

#### **CONTROL DE REALIZACIÓN (3º andar):**

O equipamento de control consta de: Monitorado completo, Mesa de son, Mesa de mesturas, Mesa de edición analóxica.

#### **CAFETERÍA (2º andar):**

Teléfono: 986802042 (preguntar por Rosa)

Horario: 8:00 [ 20:30 Horario comedor: 13:00 [ 16:00

Na cafetería sèrvese todo tipo de bebidas, bocadillos e bollería diversa.

Na cafetería tamén podes facer unha reserva para uns pinchos, sempre cun día de antelación, e se o comedor está ocupado, podes reservar o comedor interior, cubrindo un papel, que che facilitarán en conserxería, firmado polo decano.

Na cafetería e no comedor non está permitido fumar.

---

## **Presentación**

(\*)

### **SAÚDA DO DECANO**

Benqueridas alumnas e alumnos:

O nome da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación, aínda que semelle posuir un certo toque fachendoso, é un claro indicativo dos saberes que podedes adquirir neste centro de educación superior.

Certamente, dependendo da titulación que teñades elixida, aprenderedes a usar correctamente linguaxes e imaxes, técnicas para facer chegar mensaxes ao público e modelos de comunicación coa cidadanía desde o enfoque da xestión administrativa e institucional.

Pero o concepto Universitas transcende os coñecementos estancos e estáticos, moi pola contra destes, significa en todo caso, ambición por descubrir e investigar, significa interesarse por adquirir vastedade cultural, aprender do entorno, da historia, facer deporte, significa encontrar amistades e divertirse cando a mente precisa descanso.

Todo eso será veciño para vós neste centro, onde encontraredes profesorado para traballar e aprender, compañeiras e compañeiros para vos axudar e medios materiais para practicar.

Aproveitádeo, é o voso futuro.

Xulio Pardellas de Blas

Decano

**Asignaturas****Curso 1**

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego	1c	6
P04G190V01103	Lengua: Lenguaje publicitario en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad	2c	6
P04G190V01205	Teoría y práctica de las relaciones públicas	2c	6

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Economía: Economía**

Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xose			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xose			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	(*)Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

**Competencias de titulación**

Código	
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Conocimiento de los *conceptos básicos de la *economíaManexo de *indicadores	B1
*económicosInterpretación de la actualidad en el *devenir económico	B4
	B5
	B7
	B9
	B10
	B11
	B12
	B13
	B14

(\*)Coñecemento de los conceptos básicos de economía

B1  
B2  
B4  
B5  
B6  
B7  
B8  
B9  
B10  
B11  
B12  
B13  
B14

(\*)Manejo de \*indicadores económicos

B1  
B2  
B4  
B5  
B6  
B7  
B8  
B9  
B10  
B11  
B12  
B13  
B14

(\*)Interpretación de la actualidad del \*devenir económico

B1  
B2  
B4  
B5  
B6  
B7  
B8  
B9  
B10  
B11  
B12  
B13  
B14

## Contenidos

Tema

(*)Conceptos básicos.	(*)A produccion mercantil
(*)A actividade económica	(*)Os sectores económicos e a riqueza nacional
(*)O contexto mundial:	(*)Instituciones económicas internacionais
(*)As grandes áreas de riqueza	(*)O primeiro mundo
(*)Os países atrasados	(*)Evolución e situación actual
(*)España en Europa	(*)Situación por países

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	12.5	17.5
Debates	5	0	5
Trabajos tutelados	5	15	20
Trabajos de aula	5	10	15
Sesión magistral	30	60	90
Pruebas de respuesta corta	2.5	0	2.5

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

## Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	(*)Hanse facer un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía española e mundial

Trabajos tutelados	(*)Serán repartidos traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Trabajos de aula	(*) O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico
Sesión magistral	(*)consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Trabajos tutelados	En los grupos intermedios y en las tutorías se hará el seguimiento de los trabajos
Trabajos de aula	En los grupos intermedios y en las tutorías se hará el seguimiento de los trabajos

### Evaluación

	Descrición	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula.	20
Trabajos tutelados	(*)Será valorado o contido e a exposición dos traballos	20
Trabajos de aula	(*)Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	20
Pruebas de respuesta corta	(*)O examen de resposta curta terá carácter obligatorio e precisará a nota mínima de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	40

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

### Recomendaciones

### Otros comentarios

Usaremos noticias de prensa para las prácticas y conviene que los alumnos la lean con regularidad.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lingua: Linguaxe publicitaria en galego**

Asignatura	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Filoloxía galega e latina			
Coordinador/a	Fernandez Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernandez Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descrición general	O propósito desta materia é adquirir as ferramentas lingüísticas que nos capaciten para: (a) examinar as nosas emocións ante o medio de xeito que poidamos adoptar posicións sensíbeis e intelixentes con relación ó mundo e ás linguas, (b) favorecer a expresión do pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante, e (c) desenvolver a racionalidade e a creatividade que nos son innatas a través do dominio da lingua.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudar os diversos elementos, formas e usos específicos do galego aplicados á publicidade e a súa funcionalidade dentro da comunidade galega.	A6	
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica e pragmática) co fin de investigar a transmisión e recepción de mensaxes conforme os escenarios e medios en que se realiza e ás intencións que se perseguen.	A3	B3
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10
Aprender a expresar ideas, informacións, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado, a colaborar con máis persoas nesas tarefas e a argumentar con convicción e boas razóns os puntos de vista propios.		B3 B12
Adquirir os fundamentos teóricos relativos ó sistema da lingua galega dentro do marco da comunicación social e das relacións interpersoais. Identificar e fundamentar o status da linguaxe publicitaria con relación ó sistema xeral da lingua.	A3 A5	
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.		B1 B4

Ler literatura para aprender a apreciar valores coma a beleza, a bondade ou a xustiza e detectar a súa ausencia para entender o lugar que habitamos, para aprender a comprender e respectar as posicións alleas e ter en conta os demais, e para poder razoar criticamente e responder axeitadamente aos retos da sociedade e da comunicación no mundo actual.	A13	B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar criticamente a adecuación, coherencia e corrección da expresión oral e escrita. Estudar a semiótica dos signos usados e a súa dimensión social con vistas a reflexionar sobre a cultura e o papel que desempeña nela o discurso publicitario. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.		B1 B4
Promover a autonomía do alumno para producir e corrixir distintos tipos de textos relacionados co ámbito académico e publicitario. Aprender a manexar de maneira activa e consciente os recursos que a lingua galega ofrece. Desenvolver a creatividade que se supón resultado da liberdade no dominio da lingua. Favorecer, en suma, a expresión dun pensamento crítico, independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.		B7 B8
Investigar e analizar o ámbito humano en que se produce o intercambio publicitario, atendendo á identidade e valores da comunidade, co propósito de eliminar prexuízos lingüísticos en contra da lingua propia, apreciar os beneficios da diversidade de linguas e sensibilizarnos con relación a todas elas.	A1	B1 B7 B10

## Contidos

### Tema

□ TEMA 1: A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua galega.	<input type="checkbox"/> A comunicación e a linguaxe. <input type="checkbox"/> Unidade e diversidade das linguas. <input type="checkbox"/> A lingua galega e as súas variedades.
□ TEMA 2: Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do galego.	<input type="checkbox"/> Linguaxes especializadas e non especializadas. <input type="checkbox"/> Expresión oral e expresión escrita en galego. <input type="checkbox"/> A linguaxe publicitaria galega: a súa historia e actualidade.
□ TEMA 3: A gramática e o léxico da publicidade: a linguaxe publicitaria galega.	<input type="checkbox"/> Fonética e prosodia. <input type="checkbox"/> Morfoloxía e sintaxe. <input type="checkbox"/> Léxico e semántica.
□ TEMA 4: A mensaxe publicitaria en Galicia: o proceso de produción e recepción.	<input type="checkbox"/> A comunidade lingüística galega. Caracterización dun proceso sociolingüístico singular. <input type="checkbox"/> Lingua estándar e nacionalismo lingüístico. Lingua internacional e globalización da cultura. <input type="checkbox"/> Produción e recepción da publicidade en galego.
□ TEMA 5: A publicidade comercial en galego: psicoloxía social para vender en Galicia.	<input type="checkbox"/> Multilingüismo e bilingüismo <input type="checkbox"/> Diglosia e semilingüismo <input type="checkbox"/> Identidade e prexuízos lingüísticos.
□ TEMA 6: Retórica e pragmática da comunicación publicitaria en galego.	<input type="checkbox"/> O elemento humano: quen fai a publicidade. Para quen se fai. <input type="checkbox"/> O elemento retórico-estilístico: que publicidade. Como facela. As figuras retóricas.
□ TEMA 7: Análise de textos publicitarios en galego.	<input type="checkbox"/> A lóxica da análise textual: a coherencia e cohesión nos anuncios en galego. <input type="checkbox"/> A adecuación dos textos e enunciados publicitarios en galego. <input type="checkbox"/> A intertextualidade dos textos publicitarios: o discurso repetido.
□ TEMA 8: Semiótica da publicidade en Galicia	<input type="checkbox"/> Signos con sentido: símbolos, iconas e índices. <input type="checkbox"/> Comunicación verbal: lingüística e paralingüística. <input type="checkbox"/> Linguaxe visual e sensual. Proxémica e quinésica. <input type="checkbox"/> Crítica e hermenéutica do universo simbólico galego: a tradución da publicidade en Galicia.
□ TEMA 9: O discurso publicitario en galego.	<input type="checkbox"/> Análise do discurso da publicidade en Galicia. <input type="checkbox"/> A cultura e ideoloxía dos publicitarios na Galicia posmoderna: que, onde, cando, por que, para que. <input type="checkbox"/> O contexto glocal. O mercado global e o mercado local. Globalización e localización.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	10	10	20
Traballos tutelados	10	30	40
Sesión maxistral	10	10	20
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	10	12
Traballos e proxectos	3	15	18

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

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten afondar ou completar os contidos da materia. Poden complementar as clases teóricas sempre e cando un alumno ou un grupo prepare algún dos subtemas do programa fóra da clase con bibliografía e exemplificación axeitadas. Tamén se poderían utilizar para presentar ou expoñer os avances nos traballos de curso.
Debates	Intercambio de argumentacións entre estudantes ou grupos de estudantes sobre contidos da materia que incluírían a discusión de temas lingüísticos ou publicitarios controvertidos. Poderían centrarse tamén na análise dun caso ou nos diferentes puntos de vista con relación aos traballos que se vaian facendo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Actividade na que se formulan problemas ou exercicios relacionados coa materia (por exemplo, de corrección lingüística e estilística para mellorar a gramática e o léxico). É un complemento indispensable da lección maxistral. O estudante debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a exercitación de rutinas, aplicación de procedementos de transformación da información e interpretación dos resultados.
Traballos tutelados	Elaboración dun texto de carácter académico-divulgativo de certa extensión baseado en investigacións feitas nas áreas de estudo relacionadas coa lingua e a publicidade. Coa súa realización, o que se pretende é que o estudante traballe de maneira crítica e analítica e se habitúe os estándares formais das publicacións académicas baixo a orientación do profesor.
Sesión maxistral	Exposición, por parte do profesor, dos contidos da materia con explicacións relativas ás bases teóricas que a sustentan. Tamén se englobaría aquí a explicación das directrices dos traballos, exercicios ou proxectos que os estudantes deben levar a cabo.

### **Atención personalizada**

<b>Metodoloxías</b>	<b>Descrición</b>
Seminarios	Haberá titorías individuais ou en pequeno grupo cos alumnos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentaranse as dificultades que os alumnos encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor de poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.
Traballos tutelados	Haberá titorías individuais ou en pequeno grupo cos alumnos sobre os temas que se vaian tratar nas exposicións dos seminarios. Nelas comentaranse as dificultades que os alumnos encontren no estudo da materia e intercambiaranse ideas sobre os contidos a tratar e a forma en que mellor de poderían transmitir. No caso dos traballos guiados, o seguimento do traballo ou proxecto de curso debería levarse a cabo nas horas de titorías.

### **Avaliación**

	Descrición	Calificación
Seminarios	Valorarase a participación activa, en particular as exposicións, as preguntas, suxestións e comentarios que se fagan. Tamén o traballo previo dos estudantes encargados de preparar a presentación.	15
Debates	Valorarase a participación activa e a contribución ao debate e ás conclusións que se poidan tirar da actividade argumentativa.	10
Resolución de problemas e/ou exercicios	O profesor especificará as actividades prácticas que son avaliábeis. Valorarase a realización e resolución dos exercicios programados.	15
Traballos tutelados	Valorarase o proceso e o resultado final do estudo ou investigación. Terase en conta a forma e presentación externa (grafismo, ilustracións), a organización, as fontes e referencias usadas, a calidade dos argumentos e o coidado da lingua.	25
Sesión maxistral	Valorarase a asistencia ás aulas maxistras cando as faltas non superen o 20%.	10
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Farase unha proba ó final do cuadrimestre na que o estudante deberá demostrar o uso correcto da lingua, compoñendo un texto ou ben identificando e corrixindo erros lingüísticos en textos escritos e orais.	10
Traballos e proxectos	Ademais dos informes sobre os traballos tutelados que se vaian entregando valorarase outras actividades escritas consistentes en pequenos traballos ou proxectos relacionados cos temas do programa.	15

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Avaliación continua a través do seguimento das lecturas, titorías e traballos realizados ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través de probas presenciais.

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos e exercicios que se requiriron ao longo do curso.

A segunda convocatoria consistirá nun exame escrito e nunha proba oral. Poderíase valorar tamén a presentación dun traballo previamente acordado co profesor.

Cualificación numérica de 0 a 10 segundo a lexislación vixente (RD 1125/2003).

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

Álvarez, R. / Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, 2002,

Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,

Fernández Salgado, B. (dir), **Diccionario de Usos e Dificultades**, 2004,

González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,

González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,

Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,

López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Diccionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,

RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,

RAG/ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 1997,

RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,

Regueira Fernández, X. L., **Diccionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2010,

### **BIBLIOGRAFÍA**

Crystal, D. (2003): A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia. Vigo: Galaxia.

Fernández Salgado, B. (ed.) (2001): Manual de Estilo. O Correo Galego. Santiago: Compostela.

Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.) (2001): Language, Ecology and Environment. New York: Continuum.

González, M. (dir.) (2004): O Galego segundo a Mocidade. A Coruña: RAG.

2004. A Coruña: RAG.

Lorenzo, L.; Pereira, A. (2000): Traducción Subordinada Inglés-Español/Galego I: El Doblaje. Vigo: Universidade de Vigo.

Monteagudo, H. (ed.) (1995): Estudios de Sociolingüística Galega. Vigo: Galaxia.

Ramallo, F.; Rei Doval, G. & Rodríguez, X.P. (eds.) (2000): Manual de Ciencias da Linguaxe. Vigo: Xerais.

Ramallo, F. & Rei Doval (1995): Publicidade e Lingua Galega. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Royo, J. (1997): Unha Lingua É un Mercado. Vigo: Xerais.

Wardaugh, R. (1995): Introducción á Sociolingüística. Santiago: Universidade de Santiago.

---

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

---

### **Otros comentarios**

"Linguaxe publicitaria en galego" é recomendable se tes a intención de servirte do galego no teu futuro profesional ou se aínda non estás seguros de por que o deberías facer vivindo en Galicia.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lengua: Lenguaje publicitario en español**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Lengua española			
Coordinador/a	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Profesorado	Fernandez Soneira, Ana Maria			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descripción	(*)Esta materia tiene como objetivo estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de general lana publicidad.			

**Competencias de titulación**

Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
(*)	A14	B3
(*)Analizar a comunicación publicitaria desde unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	A5	B3
(*)Recoñecer as funcións da linguaxe que poden formar parte da mensaxe publicitaria.	A3	B4
(*)Saber diferenciar os tipos de publicidade, os medios de difusión, os canais elexidos, e o tipo de destinatario da mensaxe publicitaria e saber adaptar o código lingüístico a estas características.	A3	B1
	A5	B4
	A6	

(*)Saber as características da linguaxe publicitaria tanto no que se refire a súa estrutura coma as partes que integran as mensaxes publicitarias e os rasgos lingüísticos que debemos ter en conta para que as devanditas mensaxes sexan efectivas.	A4 A6 A7 A14	B2 B4
(*)Analizar textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos, sobre todo no que se refire as características propias de redacción dun texto: adecuación, coherencia e cohesión. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.	A13	B4 B6
(*)Crear textos, principalmente publicitarios. Aprender a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	A12 A14 A16	B7 B8 B10 B12

## Contenidos

### Tema

(*)1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	(*)
(*)2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	(*)2.1 Expresión oral e expresión escrita en español. 2.1. A linguaxe publicitaria
(*)3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	(*)3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos
(*)4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	(*)4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
(*)5. Análise de textos publicitarios en español.	(*)5.1. Coherencia e cohesión 5.2. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	36	48
Presentaciones/exposiciones	2	4	6
Sesión magistral	20	40	60
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	10	12
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	10	12
Trabajos y proyectos	2	10	12

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

## Metodoloxías

	Descrición
Resolución de problemas y/o ejercicios	(*)Se realizarán prácticas de lingua española vinculadas a la publicidad.
Presentaciones/exposiciones	(*)Na aula faranse presentacións por parte da profesora de aspectos relacionados coa publicidade e os alumnos terán que facer unha exposición sobre un tema proposto pola profesora.
Sesión magistral	(*)Las horas destinadas a las clases magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas y/o ejercicios	

## Evaluación

	Descrición	Calificación
Presentaciones/exposiciones	(*)No tema 5 os alumnos terán que facer unha exposición oral que se centrará na análise lingüística dunha campaña publicitaria.	20
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	(*)No tema 2 traballarase sobre a correcta estrutura e redacción de textos en español. Os alumnos terán que analizar diferentes mostras de lingua para avaliar a súa corrección.	10

Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Nos temas 3 e 4 os alumnos deberán facer un estudo de caso de diferentes anuncios publicitarios, centrando a súa atención tanto na análise dos rasgos lingüísticos, coma na análise de recursos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria.	60 (30 + 30)
Trabajos y proyectos	(*)No tema 1 os alumnos deberán facer un resumo dunha lectura introductoria proposta pola profesora.	10

---

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

---



---

### **Fuentes de información**

---



---

### **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Teoría e historia da comunicación**

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia da comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social.</p> <p>La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos. Con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia</p>			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio	A1
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados	A1
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación	A13
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas	A13
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para trabajar en equipo	B12
Capacidad para hablar en público	B12
Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva	B4
Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia	B8
Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado	B4

<b>Contidos</b>	
Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. La comunicación como objeto material 2. La comunicación como objeto formal 3. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 4. Las situaciones de comunicación
II. Metodologías de Investigación en Comunicación	1. Investigación y realidad social 2. La investigación de medios 3. Fases del proceso 4. Uso de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
III. Teorizar sobre la Comunicación	1. Teoría y realidad 2. El conocimiento científico 3. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
IV. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
V. Elementos de la Comunicación I	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación
VI. Elementos de la Comunicación II	1. Comparación de modelos y elementos comunes 2. El ecosistema comunicativo
VII. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VIII. Perspectivas de la comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
IX. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. La Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
X. Historia de la comunicación II	1. Paul Lazarsfeld y Elihu Katz 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio 5. Jurgen Habermas

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	23	60	83
Seminarios	10	10	20
Estudo de casos/análises de situaciones	15	30	45
Probas de resposta longa, de desenvolvimento	2	0	2

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

<b>Metodología docente</b>	
	Descripción
Sesión maxistral	Exposición de los contenidos de la materia
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema monográfico
Estudo de casos/análises de situaciones	Exposición oral de un tema trabajado personalmente o en grupo.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Seminarios	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Sesión maxistral	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

Estudio de casos/análises de situaciones El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

<b>Avaliación</b>		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	15
Estudio de casos/análises de situaciones	Exposición oral del trabajo de investigación tras la entrega previa por escrito.	25
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Examen escrito de respuesta larga, la llamada prueba de desarrollo, será el sistema de evaluación de la parte teórica de la asignatura. Consiste en una prueba que incluye preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia. La respuesta debe ser extensa	60

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.

La evaluación del estudio de caso con las metodologías explicadas en clase se realizará tanto sobre el contenido en él escrito como sobre la exposición posterior. Se valorará la corrección a la hora de escribir y también a la hora de exponer verbalmente los frutos del trabajo de investigación.

La evaluación sobre los seminarios será continua y se valorará la intervención en las sesiones, la propuesta de problemas y la aportación de documentación y de las propias opiniones fundamentadas.

### **Bibliografía. Fontes de información**

Manuel Martín Algarra, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos,

Miquel Rodrigo Alsina, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I,

Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre,

McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós,

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y práctica de la comunicación publicitaria**

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	A2
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	A4
	A10

Conocimiento de los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	A14
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	A19
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	A16
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	B1

## Contenidos

Tema	
Tema 1. Apunte histórico de la publicidad.	Antecedentes remotos. Veinte siglos de comunicación persuasiva. Gutemberg. El siglo XIX: el color y la ilustración. El siglo XX: el siglo de la publicidad. ¿Quién es quién?: Grandes personajes de la publicidad.
Tema 2. Conceptos generales de publicidad.	Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
Tema 3. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
Tema 4. Imagen e identidad corporativa gráfica.	Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
Tema 5. Creatividad.	Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.
Tema 6. Medios y soportes.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
Tema 8. Otros medios y nuevas tecnologías.	Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
--	----------------	----------------------	---------------

Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	(*)Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	(*)La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Por *regla *general, @la atención *personalizada se remite la lana acción *tutorial. En el *obstante, @la clases prácticas *y *los *trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que *también *podría considerarse cómo tal.
Trabajos tutelados	Por *regla *general, @la atención *personalizada se remite la lana acción *tutorial. En el *obstante, @la clases prácticas *y *los *trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que *también *podría considerarse cómo tal.
Presentaciones/exposiciones	Por *regla *general, @la atención *personalizada se remite la lana acción *tutorial. En el *obstante, @la clases prácticas *y *los *trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que *también *podría considerarse cómo tal.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva él mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	10
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	25%

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Gestión de la producción publicitaria y audiovisual/204011V01617  
Laboratorio de fotografía publicitaria/204011V01632  
Laboratorio de producción publicitaria en radio/204011V01634  
Laboratorio de producción publicitaria en televisión/204011V01635  
Programas de identidad visual y corporativa/204011V01623  
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303  
Creatividad publicitaria/P04G190V01304  
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401  
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402  
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

---

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Teoría e técnica da imaxe**

Asignatura	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Perez Seoane, Jesus			
Profesorado	Perez Seoane, Jesus			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Teoría e Técnica da Imaxe é unha asignatura obrigatoria no primeiro curso do grao en Publicidade e Relacións Públicas que busca proporcionar aos estudantes unha perspectiva introductoria acerca da imaxe e a linguaxe visual.			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Coñecer os conceptos principais, teóricos e prácticos, das representacións visuais, o seu significado e o seu modo de comunicar realidades e ideas.	A2 A7 A14	B3
Dominar as técnicas básicas para a análise e axeitada interpretación das imaxes visuais, especialmente as que se empregan nas mensaxes publicitarias.	A2 A7 A12 A14 A16	B4 B5
Aplicar as anteriores técnicas á comunicación audiovisual e publicitaria.	A7 A12 A14 A16	B4 B5 B6 B7

<p>Aprender as técnicas básicas de construción dixital de imaxes, ao tempo que se propón unha reflexión sobre a súa implicación na moderna creación publicitaria.</p>	<p>A2 A7 A12 A14 A16</p>	<p>B8</p>
---	--	-----------

<p>Fomentar unha conciencia crítica relativa ao emprego das novas tecnoloxías nos medios de comunicación en xeral e a publicidade en particular.</p>	<p>B1 B3 B4 B7 B8 B10 B13 B14</p>
--	---

## Contidos

Tema	
<p>O concepto de imaxen, aspectos físicos e psicolóxicos da percepción visual.</p>	<p>Bloque 1: Introducción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Natureza e definición da imaxen</li> <li>. A imaxe ao longo da historia</li> <li>. Imaxe e contemporaneidade</li> <li>. O valor comunicativo da imaxe</li> </ul> <p>Bloque 2: Percepción e coñecemento visual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Principais correntes teóricas</li> <li>. O proceso cognitivo da percepción: sensación, memoria e pensamento visual</li> </ul>
<p>Os elementos morfolóxicos, dinámicos e escalares da imaxe.</p>	<p>Bloque 3: Elementos morfolóxicos da imaxe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Elementos morfolóxicos do deseño visual.</li> <li>. O punto.</li> <li>. A línea.</li> <li>. O plano.</li> <li>. A color.</li> <li>. O modo.</li> <li>. A forma.</li> <li>. A textura.</li> </ul> <p>Bloque 4: Elementos escalares da imaxe.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Elementos escalares da imaxe.</li> <li>. Espazo de representación e espazo representado.</li> <li>. Tamaño da imaxe.</li> <li>. A escala.</li> <li>. A proporción.</li> <li>. O formato.</li> <li>. O encadre.</li> <li>. A dimensión.</li> </ul> <p>Bloque 5: Elementos dinámicos da imaxe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Elementos dinámicos da imaxe en movemento.</li> <li>. Imaxe secuencial.</li> <li>. Imaxe narrativa.</li> <li>. Imaxe dinámica.</li> <li>. A dirección.</li> <li>. Tensión.</li> <li>. Ritmo.</li> <li>. Técnicas de expresión visual.</li> <li>. Contraste e harmonía.</li> <li>. A elipse: un recurso narrativo.</li> </ul>
<p>Significado, características e construción da imaxe publicitaria.</p>	<p>Bloque 6: A narración</p> <p>Bloque 7: Texto e Imaxe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Texto e Imaxe</li> <li>. Relación imaxe-texto</li> <li>. Función do texto na publicidade actual</li> <li>. Importancia do texto fronte á imaxe</li> <li>. Información visual e coñecemento</li> </ul>
<p>Técnicas e estratexias da comunicación visual.</p>	<p>Parte 8: Técnicas e estratexias da comunicación visual.</p>

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Traballos de aula	5	5	10
Debates	3	0	3
Sesión maxistral	25	25	50
Traballos e proxectos	3	5	8
Probas de resposta curta	1	5	6
Probas de tipo test	1	5	6
Cartafol/dossier	1	20	21
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	15	16

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

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Seminarios	Introducción ao retoque fotográfico asistido por computador.
Traballos de aula	Actividades na aula referidas ás cuestións tratadas nas sesións teóricas.
Debates	Discusión na aula acerca de cuestións relacionadas coa imaxe.
Sesión maxistral	Exposición teórica dos temas abordados na asignatura.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodoloxías	Descrición
Seminarios	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.
Sesión maxistral	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.
Pruebas	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.
Traballos e proxectos	TITORÍAS As titorías se celebran luns e mércoles en horario de tarde. O estudante poderá consultar outros horarios online. * Ás titorías pode acceder cada alumno ou cada grupo de traballo. * Existen titorías de tipo obrigatorio nas que cada alumno o grupo de alumnos exporá os coñecementos adquiridos e se resolvan os exercicios realizados en clase.

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	Exposición teórica dos temas a abordar	10
Traballos e proxectos	Realizaranse dous traballos ao longo do curso. Cada un suporá 1.5 puntos sobre a nota final do alumno.	30
Probas de resposta curta	Dous exames tipo test-resposta curta sobre os aspectos teóricos da materia. Cada un deles suporá 2.5 puntos sobre a nota final.	20
Probas de tipo test	Dous exames tipo test-resposta curta sobre os aspectos teóricos da materia. Cada un deles suporá 2.5 puntos sobre a nota final.	20
Cartafol/dossier	Entregarase un dossier con todos os traballos realizados na aula.	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	Cada alumno será responsable do seguemento dos seus propios exercicios, incluíndo as titorías obrigatorias.	5

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

O sistema de avaliación será de tipo continuo, esto é, consistente nunha serie de probas fácilmente superables pero sen as cales non se conseguiría aprobar a materia.

En todo momento fomentárase a participación do alumno, quen á súa vez terá a posibilidade de poñer en práctica os conceptos aprendidos nas clases teóricas, así como nas sesións prácticas semanais.

A idea é premiar o esforzo diario e a asistencia a clase, poñendo tódolos medios para que iso se reflecta na nota final. Atenderanse, así todo, a todas aquelas situacións especiais que impidan a asistencia dos alumnos ou que supoñan necesidades educativas especiais.

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

Bergström, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress,

Didi-Huberman, G., **Cuando las imágenes toman posición**, Antonio Machado Libros,

Santos Zunzunegui, **Pensar la imagen**, Cátedra,

Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen**, Gustavo Gili,

Villafañe, J., **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,

Abril, G., **Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira**, Síntesis,

Villafañe, J. y Mínguez, N., **Principios de teoría general de la imagen**, Pirámide,

VV.AA., **Adobe Photoshop CS3**, Anaya,

Costa, J., **La esquemática: visualizar la información**, Paidós,

---

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

---

### **Otros comentarios**

Esta é unha asignatura de corte introductorio. Canta máis atención preste o/a alumno/a, mellor aproveitamento obterá da carreira en anos sucesivos.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Dominguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Dominguez Quintas, Susana Elisa Martinez Rodriguez, Beatriz			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumno para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico, del mensaje, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

**Competencias de titulación**

Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A5	Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
1.-Conocimiento de los fundamentos de la información periodística a través de los distintos textos y géneros al uso.	A5
2.- Conocimiento de aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad	A6
3. Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos periodísticos.	A5
4. Adquirir competencia en la utilización del lenguaje periodístico para su aplicación en la redacción de textos.	B10
5. Capacidad para redactar textos informativos, interpretativos y persuasivos.	A5
6. Habilidad y capacidad para analizar y producir informaciones en el lenguaje de los medios audiovisuales.	B4
7. Capacidad para analizar textos literarios y periodísticos para discernir su tipología y las principales técnicas narrativas empleadas en ellos.	A6
8. Utilizar correctamente las normas ortográficas y sintácticas en la redacción de textos.	A7
9. Adquirir o interiorizar unos hábitos de autocorrección y de cuidado por la lengua.	A7
10. Desarrollar el hábito de la lectura.	A7

11. Discernir los datos relevantes de los irrelevantes.		B1 B4
12. Aglutinar datos dispersos y transmitirlos correctamente.		B3 B4 B5
13. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según su relevancia informativa.	A13	B1
14. Citar bien las fuentes, con precisión y respeto.	A3 A8	
15. Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	A6	B8

## Contenidos

Tema	
Tema 1.- Fundamentos de la comunicación periodística.	Subtema 1a.- El periodismo: la información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico. Subtema 1b.- Tipología de textos escritos: la narración, la descripción, la exposición y la argumentación. Subtema 1c.-
Tema 2.- El lenguaje y el estilo de los mensajes	Subtema 2a.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico (y ciberperiodístico). Subtema 2b.- Modalidades estilísticas del mensaje periodístico. Subtema 2c.- Géneros periodísticos y cibergéneros.
Tema 3.- Los mensajes informativos	Subtema 3a.- Información de actualidad. Verdad/objetividad. Fuentes de información. Subtema 3b.- Información o noticia. Estructura de la información. Subtema 3c.- Titulación
Tema 4.- Los mensajes interpretativos	Subtema 4a.- Periodismo y literatura Subtema 4b.- El reportaje y la crónica Subtema 4c.- Periodismo de declaraciones. La entrevista.
Tema 5.- Los mensajes persuasivos	Subtema 5a.- El artículo de opinión: la persuasión, el convencimiento y la manipulación. Subtema 5b.- El artículo editorial. La columna. Subtema 5c.- La crítica.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	0	30
Resolución de problemas y/o ejercicios	15	0	15
Prácticas en aulas de informática	15	0	15
Prácticas autónomas a través de TIC	0	15	15
Pruebas de tipo test	1	24	25
Pruebas de respuesta corta	1	24	25
Portafolio/dossier	0	25	25

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición del profesor de los contenidos teóricos de la materia recogidos en los contenidos de la guía docente.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se plantean ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas para resolver situaciones concretas con las que puede demostrar su conocimiento teórico de la materia.
Prácticas en aulas de informática	Resolución de ejercicios de redacción y otras actividades para la aplicación de conocimientos a situaciones concretas, y para la adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia, que se realizan en aulas de informática.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de análisis y redacción aplicación los conocimientos y demostrando habilidades básicas relacionadas con la materia objeto de estudio desarrolladas a través de las TIC de manera autónoma.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Prácticas autónomas a través de TIC	Los alumnos resuelven, bajo la dirección de profesor, los ejercicios prácticos de redacción y análisis planteados en las horas de las sesiones prácticas en el aula de informática.
-------------------------------------	---

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Nota de Teoría: Pruebas teóricas.	60
	Prueba tipo test. Prueba de respuesta corta	
Prácticas autónomas a través de TIC	Nota Práctica: Pruebas prácticas  La nota final de la parte práctica de la asignatura se compondrá de la media resultante del trabajo desarrollado por los alumnos a lo largo del curso evaluado a través de los ejercicios elaborados tanto en las horas de prácticas en el aula de informática como los desarrollados de forma autónoma a través de las TIC, y recogidos al finalizar el curso en un portafolio o dossier.	40

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

#### **NOTA FINAL: Nota de prácticas 40% + Notas de teoría 60%**

Nota de prácticas: Pruebas prácticas. La nota final de la asignatura se compondrá de la media resultante del trabajo desarrollado por los alumnos a lo largo del curso evaluado a través de los ejercicios elaborados tanto en las horas de prácticas en el aula de informática como los desarrollados de forma autónoma a través de las TIC, y recogidos al finalizar el curso en un portafolio o dossier.

Nota de Teoría: Pruebas teóricas. El conocimiento teórico de los alumnos se evaluará a través de dos pruebas: una prueba tipo test y otra de respuestas cortas. Ambas pruebas estarán destinadas a evaluar el conocimiento teórico de la materia adquirido por los alumnos gracias al seguimiento de las sesiones magistrales, guiadas por el temario desarrollado en los contenidos de esta guía docente.

### **Fuentes de información**

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F.(coords.) (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.

ECHEVARRÍA, Begoña (2011): *El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

GOMIS, Lorenzo (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2001): *El titular: manual de titulación periodística*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (2004): *Curso de redacción*. 33ª edición, 4ª reimpresión. Madrid: Paraninfo.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MARCET, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

CASADO, Manuel (2000): *El español actual: usos y normas*. 7ª ed. revisada. Pamplona: EUNSA.

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña (1998): *Las W[ ]s del reportaje*. Valencia: Fundación Universitaria S. Pablo CEU.

FONTCUBERTA, Mar (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

MORÁN TORRES, Esteban (1988): *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona: Eunsa.

PARRAT, Sonia (2008): *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Intiyan Ediciones CIESPAL 49.

SÁNCHEZ, Francisco (1994): *La entrevista periodística: introducción práctica*. 2ª ed. Pamplona: Eunsa.

SÁNCHEZ, Francisco (1994): *La entrevista periodística: introducción práctica*. 2ª ed. Pamplona: Eunsa. SALAVERRÍA, Ramón (2006): *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa.

VILAMOR, José R. (2000): *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid: Editorial Universitas.

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

---

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Garcia-Pintos Escuder, Adela Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro Garcia-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figueroa@uvigo.es adelagpe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El objetivo de estas asignatura es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia, su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia.			

**Competencias de titulación**

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de Comunicación.	A11
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad socia	B11

Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B1
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad	B14
(*)Capacidades e habilidades para identificar, valorar, gestionar e desenvolver los activos intangibles de las organizaciones.	

## Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.
2. El entorno de la empresa	2.1.- El entorno general. 2.2.- El área como entorno. 2.3.- El entorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fuentes de información. 2.5.- La realidad del entorno de la empresa gallega.
3. El factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH. 3.5.- El factor humano en la empresa gallega.
4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa	4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales. 4.5.- La realidad estructural de la empresa gallega.
5. Aspectos económico-financieros de la empresa	5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto. 5.5.- Visión de la estructura económico financiera de la empresa de comunicación vs empresa gallega.
6. La gestión de los intangibles	6.1.- Teoría de recursos y capacidades. 6.2.- Los intangibles como ventaja competitiva. 6.3.- Gestión y medición de intangibles: capital intelectual (humano, estructural y relacional) 6.4.- Los intangibles en la empresa gallega.
7. Emprendimientos e innovación	7.1.- Conceptos generales de innovación. 7.2.- Tipología de innovación: estratégica y organizativa, de producto y proceso, comercial y marketing. 7.3.- El emprendimiento y la innovación en la empresa gallega.
8. Diagnóstico y diseño estratégico	8.1.- La dirección de empresas. 8.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 8.3.- El diseño de estrategias. 8.4.- Fuentes de información. 8.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.
9. Visión general de la empresa publicitaria	9.1.- Tipos de empresas publicitarias 9.2.- La empresa publicitaria de Galicia en el contexto español.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	25	50	75
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	6	11
Trabajos de aula	5	6	11
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	7	12
Trabajos tutelados	7	21	28

Estudio de casos/análisis de situaciones	1	0	1
Pruebas de respuesta corta	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	10	11

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o caso real con la finalidad de conocer, interpretar, resolver, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticar y adiestrarse en procedimientos alternativos de solución.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o estudios de casos bajo las directrices y supervisión del profesor.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ellos, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de los resultados.
Trabajos tutelados	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto donde deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros y sintetizarla con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos adquiridos, así como despertar su espíritu crítico.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.
Trabajos de aula	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.
Trabajos tutelados	Las tutorías serán de 6 horas semanales, cuyo horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se evaluarán las entregas de resolución de casos de forma individual y/o en grupo.	5
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evaluarán las entregas de resolución de problemas y/o ejercicios de forma individual y/o en grupo.	5
Trabajos tutelados	Se evaluará la realización del trabajo de forma individual y grupal.	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se trata de una prueba a final de curso orientado a la realización de los casos prácticos, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes) que consideren necesaria.	35
Pruebas de respuesta corta	Se trata de una prueba a final de curso orientada a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes) que consideren necesaria.	35
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs.	5

---

## Otros comentarios sobre la Evaluación

---

Los mismos criterios de evaluación serán de aplicación en la segunda convocatoria.

---

---

## Fuentes de información

---

### BÁSICA

AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Editorial Síntesis.

CABANELAS OMIL, J. (1997): *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico*, Pirámide.

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F. (2008): *Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja*, Pirámide.

CARO, F. J. (2007): *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill.

CASTAN, J. M. (2007): *Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa*, Pirámide, 2ª ed.

ECHEVERRI, A. L. (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS ÁLVAREZ, M. V. (2006): *Organización y dirección de empresas*, Thomson.

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (ed.) (2008): *Casos de dirección estratégica de la empresa*, Thomson Civitas, 4º ed.

PEREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis.

### CONSULTA

ARDAN Directorio e Informe económico financiero Consorcio de la Zona Franca de Vigo e IGAPE (web [www.ardan.es](http://www.ardan.es))

Base de Datos SABI- Completa información económico-financiera y análisis de ratios de 830.000 empresas españolas, 80.000 empresas portuguesas y 50.000 empresas gallegas.

FERNÁNDEZ-JARDON, C.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y OTROS (2001): *Análisis estratégico del conocimiento en automoción*. CEAGA

FIGUEROA DORREGO, P. y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (1999): *Análisis estratégico del factor humano en la empresa gallega: aspectos críticos y propuestas de mejora*, Universidad de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (VARIOS AÑOS): Monografías Foro Caixanova de Estrategias Empresariales: Reflexiones sobre diagnóstico estratégico, factores clave, estrategias y actuaciones de las cadenas empresariales de Galicia: *Cadena de actividades de la Pesca y de los productos derivados del Mar* Nº 1, (Febrero 2004); *Cadena de actividades de Turismo y Ocio* Nº 2, (Junio 2004); *Cadena de actividades de Construcción y Promoción Inmobiliaria* Nº 3, (Julio 2004); *Cadena de actividades de Textil, Confección y Moda* Nº 4, (Octubre 2004); *Cadena de actividades de Bienes de equipo e Industria auxiliar no específica* Nº 5, (Enero 2005); *Cadena de actividades de productos de la Agricultura y Ganadería* Nº 6, (Mayo 2005); *Cadena de actividades de Logística y Transporte* Nº 7, (Septiembre 2005); *Cadena de la Madera* Nº 8, (Febrero 2006); *Cadena de Información, Cultura y Audiovisual* Nº 9, (Mayo 2006); *Cadena de Rocas Ornamentales* Nº 10, (Octubre 2006); *Cadena de Química-Farmacéutica* Nº 11, (Febrero 2007); *Cadena de Comercio* Nº 12, (Abril 2007); *Cadena de Energía* Nº 13 (septiembre 2007); *Cadena de Construcción y reparación naval* Nº 14, (enero 2008); *Cadena de medio ambiente* Nº 15 (mayo 2008); *Cadena de servicios intangibles a empresas y a otras organizaciones* Nº 16 (noviembre 2008); *Cadena de Tecnologías de la información y comunicación* Nº 17 (febrero 2009). Instituto de Desarrollo Caixanova

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (varios años): Monografías Foro Caixanova de estrategias empresariales Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. *Agrupación empresarial Agro-Mar-Industria* (Marzo 2007); *Agrupación empresarial de Construcción y Materiales de Construcción* (julio 2007); *Agrupación turismo, ocio, cultura y relacionados* (diciembre 2007); *Agrupación metal-mecánica (bienes de equipo, construcción naval, automoción e industria auxiliar del metal en general)* (septiembre 2008). Instituto de Desarrollo Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2002): *Visión Estratégica del Sistema Empresarial de Vigo, 2001.* (2 vol.+CD) *Vol. I: Análisis estratégico, diagnóstico y algunas propuestas*; *Vol. II: Aspectos complementarios del análisis estratégico. Cadenas empresariales relevantes*. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2004): Plan Estratégico de las Actividades de Carpintería y Mobiliario de Galicia. Documento de Síntesis, Cluster de la Madera de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2006): [Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de Vigo. Evolución 2000-2005 y Expectativas.]. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2007): [Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de A Coruña.]. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; CABANELAS OMIL, P.; FIGUEROA DORREGO, P.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2000): [La Internacionalización de la Pequeña y Mediana Empresa Gallega: Análisis, Diagnóstico y Posibles Estrategias.]. Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): [La cadena empresarial de transformación de productos derivados del mar en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad.], Fundación Barrié de la Maza)

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): [Turismo en Galicia: situación y expectativas] Working Papers nº 40; Fundación Barrié de la Maza

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2009): [Visión Estratégica del Sistema Empresarial Privado de Ourense y su área de influencia.]. Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G. (1998): [La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad.], Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (1999): [La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad.], Mesas de Chapa y Tablero, Mesa de Carpintería, Mesa de Mobiliario, Mesa de Explotación Forestal y Aserrío; Working Papers nº 10, 18, 19 y 20; Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2001): [Proceso del Cluster de la Madera de Galicia. Diagnóstico, selección de factores críticos, estrategias y acciones de mejora.]; CIS-MADERA

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2000): [El cluster de la madera de Galicia como instrumento de integración y cooperación para la mejora competitiva] en Revista CIS-Madera, nº 5 [ 2º semestre 2000, pp.6-24.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2005): Plan Estratéxico de Innovación de Galicia 2010 -Programas de Actuación-, Dirección Xeral de I+D, Xunta de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M (2009): Plan Estratéxico Director da transformación da carne en Galicia. Fundación Centro Tecnolóxico da Carne de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2004): [Las actividades empresariales de carpintería y mobiliario de Galicia] en Revista CIS-Madera, nº 13, pp.41-53. ISSN 1138-7726

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Duran Vazquez, Jose Francisco			
Profesorado	Duran Vazquez, Jose Francisco			
Correo-e	joseduran@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad principal estudiar y analizar el proceso a través del cual han emergido y se han consolidado las actuales sociedades de consumo, así como comprender como se estructuran dichas sociedades a partir de este hecho central, y como sus miembros conforman sus valores y sus actitudes en relación con el consumo, definiendo de este modo sus diferentes estilos de vida.			

**Competencias de titulación**

Código	
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	A6
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados	A11
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	A13
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	A11 B11
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	B11
(*)Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	B3
(*)Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B11
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	B5

**Contenidos**

Tema	
1-EL CONSUMO EN LAS SOCIEDADES PREINDUSTRIALES.	1.1-Necesidad y consumo en las sociedades preindustriales 1.2-El consumo y el ethos Aristocrático-cortesano 1.3-El protestantismo y el espíritu del capitalismo.
2-EMERGENCIA, CONSOLIDACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO.	2.1-El desarrollo de la sociedad de consumo en Europa y Norteamérica antes de la Segunda Guerra Mundial 2.1.1-El nacimiento de la sociedad salarial 2.1.2-Las nuevas clases medias urbanas 2.2-La sociedad de consumo Fordista 2.2.1-La economía fordiana 2.2.2-Las clases y el consumo 2.2.3-La crisis del Fordismo 2.3-La conformación de la sociedad de consumo Postfordista
3-ESTRUCTURA SOCIAL, CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA.	3.1-¿De la sociedad del trabajo a la sociedad del consumo? 3.2-El consumo y los Estilos de vida 3.3-Los jóvenes y el consumo 3.4-Género y consumo 3.5-Los nuevos espacios de consumo 3.5-La cultura del consumo
4-TEORÍA SOCIAL DEL CONSUMO.	4.1-Bourdieu: Campo, Habitus, Distinción 4.2-Baudrillard: El consumo de signos 4.3-Ritzer: Consumo, racionalización, desencanto y encanto 4.4-Lipovestky: Individualismo, hedonismo y consumo 4.5-Bauman: El consumo en la Modernidad Líquida
5-DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA.	5.1-El primer tercio del siglo XX: Aristocratismo y tradicionalismo 5.2-El nacionalismo de postguerra 5.3-La emergencia de la sociedad de consumo en la primera mitad de los años sesenta 5.4-La eclosión de la sociedad de consumo de masas

**Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	28	0	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	8	16
Trabajos tutelados	2	0	2
Pruebas de tipo test	2	16	18
Trabajos y proyectos	8	24	32
Pruebas de respuesta corta	2	52	54

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

**Metodologías**

	Descripción
Sesión magistral	En cada una de las sesiones magistrales se desarrollarán los contenidos conceptuales y teóricos correspondientes a cada uno de los temas en los que se estructura la materia. Para valorar dichos aprendizajes se realizará un examen de respuestas cortas, a contestar en no más de diez líneas, que se corresponderá con el examen ordinario final de la asignatura.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Para cada uno de los temas en los que se estructura el temario se propondrán una serie de lecturas básicas, para que los alumnos adquieran y consoliden los conocimientos y las competencias básicas correspondientes a cada una de las unidades temáticas. La adquisición de dichos conocimientos y competencias serán valoradas a través de una prueba tipo test de respuestas cortas, y también a través del comentario y debate de las lecturas que se realizarán en cada uno de los seminarios.
Trabajos tutelados	Se tratará de analizar y comentar un anuncio publicitario atendiendo a las siguientes cuestiones: Quién comunica, Qué se comunica, Cómo se comunica y a Quién se dirige lo comunicado. Dichos trabajos serán presentados en clase por los alumnos, para lo cual dispondrán de un tiempo de aproximadamente 15 minutos.

**Atención personalizada**

Metodologías	Descripción
--------------	-------------

Trabajos tutelados	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Sesión magistral	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
<b>Pruebas</b>	<b>Descripción</b>
Pruebas de tipo test	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Trabajos y proyectos	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.
Pruebas de respuesta corta	En las sesiones magistrales el profesor aclarará cuantas dudas se le presenten a los alumnos sobre los conceptos y nociones desarrollados en dichas sesiones En los estudios de casos y análisis de situaciones se apoyará al alumno en todo lo que él necesite para aclarar sus dudas sobre aspectos conceptuales y teóricos de las lecturas propuestas. En las tutorías de grupo el profesor ayudará al alumno con las dudas que éste tenga sobre el manejo y análisis de fuentes de datos. Cada una de estas atenciones personalizadas podrán ser complementadas, cuando el alumno así lo requiera, con las horas de atención tutorial.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Asistencia y participación en las clases, en las que se expondrán conceptos, teorías y casos.	5
Pruebas de tipo test	Prueba test, en la que se valorará el grado en el que los alumnos han comprendido y asimilado los contenidos y conceptos de los textos o estudio de casos propuestos para su comentario. Asimismo, se valorará la asistencia, discusión y comentario crítico de los textos propuestos.	30
Trabajos y proyectos	Trabajo grupal consistente en el comentario de un anuncio publicitario, en el que los alumnos deberán analizar Quién anuncia, Qué se anuncia, Cómo se anuncia y a que grupo social se dirige lo anunciado.	15
Pruebas de respuesta corta	Examen de conceptos y teorías que se corresponderán con la prueba final ordinaria de la materia. Las preguntas versarán sobre conceptos fundamentales de la materia que deberán responderse de manera sintética	50

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

NOTAS: LOS ALUMNOS QUE NO OBTENGAN AL MENOS UN 4 EN LAS PRUEBAS DE RESPUESTA CORTA NO SE LES HARÁ MEDIA CON LOS DEMÁS TRABAJOS, EJERCICIOS E INTERVENCIONES Y PARTICIPACIONES EN CLASE.

#### **Fuentes de información**

ARENDDT, H, **LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL**, 2003,

ALONSO, L.E, **LA ERA DEL CONSUMO**, 2005,  
ALONSO, L.E-CONDE, F, **HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA**, 1994,  
ALONSO, L.E, **PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS**, 2009,  
VEBLEN, T, **TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA**, 2004,  
SIMMEL, G, **SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA**, 2001,  
SIMMEL, G, **LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU**, 2001,  
SIMMEL, G, **LA MODA**, 2001,  
RITZER, G, **LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD**, 1996,  
RITZER, G, **EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO**, 2000,  
BAUDRILLARD, J, **LA SOCIEDAD DE CONSUMO**, 2009,  
BAUMAN, Z, **VIDA DE CONSUMO**, 2007,  
BAUMAN, Z, **TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES**, 2000,  
BAUMAN, Z, **MODERNIDAD LÍQUIDA**, 2003,  
BAUMAN, Z, **MUNDO DE CONSUMO**, 2009,  
BOCOCK, R, **EL CONSUMO**, 1995,  
BORRÀS CATALÀ, V, **LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO**, 2007,  
BOURDIEU, P, **LA DISTINCIÓN**, 2006,  
CASTILLO CASTILLO, J, **SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA**, 1987,  
CHANEY, D, **ESTILOS DE VIDA**, 2003,  
DE VRIES, J, **LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE**, 2009,  
ELÍAS, N, **LA SOCIEDAD CORTESANA**, 1982,  
EWEN, S, **CONSCIENCES SOUS INFLUENCE. PUBLICITE ET GENESE DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION**, 1983,  
FEATHERSTONE, M, **CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO**, 2000,  
ILLOUZ, E, **EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA**, 2007,  
LIPOVESTKY, G, **EL IMPERIO DE LO EFÍMERO**, 1990,  
LIPOVESTKY, G, **LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS**, 2006,  
LIPOVESTKY, G, **LA TERCERA MUJER**, 1999,  
LIPOVESTKY, G, **LA FELICIDAD PARADÓJICA**, 2007,  
LIPOVESTKY, G-ROUX, E, **EL LUJO ETERNO**, 2004,  
LIPOVESTKY, **LA CULTURA-MUNDO**, 2010,  
LIPOVESTKY, G, **LA ERA DEL VACÍO**, 1987,  
LIPOVESTKY, **LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN**, 2008,  
MOYA, C, **SEÑAS DE LEVIATÁN**, 1984,  
POLANYI, K, **LA GRAN TRANSFORMACIÓN**, 1997,  
POLLARD, S, **LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA**, 1987,  
SAHLINS, M, **ECONOMÍA DE LA EDAD DE PIEDRA**, 1983,  
THOMPSON, EP, **"TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL"**, 1979,  
WEBER, M, **LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO**, 1998,  
WEIL, P, **À QUOI RÉVENT LES ANNÉES 90**, 1993,

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad**

Asignatura	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Gallego			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodriguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodriguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				

Descripción general (\*)A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión da historia destas dúas disciplinas, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e aco contexto no que se utilizaban. Trátase, en definitiva, de facilitar ás alumnas e alumnos referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como recursos de coñecemento para as súas tarefas como profesionais destas áreas.

Neste primeiro curso os alumnos tamén reciben formación en historia, economía, socioloxía ou lingua, que son imprescindibles para a comprensión do fenómeno publicitario e propagandístico, xunto coas nocións sobre comunicación, xornalismo e imaxe. Nesta contexto, Historia da Propaganda e da Publicidade supón unha materia esencial como alicerce para a formación dun profesional da comunicación, que debe combinar unha consistente base teórica coas súas aplicacións prácticas

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*)Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	A1
(*)Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicacións persuasiva	A1
(*)Comprender o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	A2

(\*)Analizar as dimensión psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico A4

(*)Aprender a volución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	A7 A8
(*)Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	A10
(*)Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	B1
(*)Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	B4
(*)Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	B5
(*)Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	B6
(*)Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	B7
(*)Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	B8
(*)Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	B9
(*)Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	B10 B11

## Contenidos

Tema	
(*)Introducción	(*)- Categorización do concepto de propaganda - Categorización do concepto de publicidade
(*)As primeiras manifestacións da propaganda	(*)- Idade antiga - Idade Media e Moderna
(*)A propaganda nas grandes revolucións	(*)- A Revolución Americana - A Revolucións Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
(*)A propaganda nas grandes guerras	(*)- A Primeira Guerra Mundial - A Guerra Civil española - A Segunda Guerra Mundial
(*)Orixes da historia da Publicidade	(*)- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
(*)A historia moderna da Publicidade	(*)- Publicidade e Industrialización dos medios de comunicación - A consolidación da actividade publicitaria - Os xornais e as revistas
(*)A Publicidade na primeira metade do s. XX	(*)- Cine e Publicidade - Radio e Publicidade - A Publicidade e o Crack do 29
(*)A Publicidade na Era da Televisión	(*)- Televisión e Publicidade - A renovación teórica
(*) A Rede como medio publicitario	(*)- Formatos publicitario en Internet - A publicidade na web 2.0 - A publicidade nos móbiles e nos videoxogos - Evolución do sector publicitario en España e Galicia

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15

Trabajos de aula	5	10	15
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudio de casos/análisis de situaciones	5	10	15
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	(*)Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Trabajos de aula	(*)Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentaciones/exposiciones	(*)Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaían realizando
Debates	(*)Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudio de casos/análisis de situaciones	(*)Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuir a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión magistral	(*)A parte teórica das materia explicarase en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundante material audiovisual

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	
Presentaciones/exposiciones	
Seminarios	
Trabajos de aula	

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	(*)A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos disitintos traballos prácticos que se vaían realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	(*)O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais	50%

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401  
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104  
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105  
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106  
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría e práctica das relacións públicas**

Asignatura	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Galego			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Profesorado	Miguez Gonzalez, Maria Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuatrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfrenta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

**Competencias de titulación**

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

**Competencias de materia**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecer o concepto de relacións públicas, as súas implicacións, a historia da disciplina e a súa evolución	A5
Analizar e comprender as diferentes correntes e perspectivas de estudo das relacións públicas	A5
Identificar e describir as funcións das relacións públicas no contexto empresarial e institucional	A5
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas	A5
Recoñecer os roles profesionais da disciplina e profundizar nas súas particularidades	A5
Coñecer as distintas fases do proceso de relacións públicas	A5
Coñecer e comprender o marco ético e legal polo que se rexe a práctica profesional da disciplina	A5
Asumir a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Contribuír á análise activa dos elementos das relacións públicas, coa finalidade de xerar coñecementos nesta disciplina	B3
Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	B4
Tomar conciencia da importancia da axeitada xestión do tempo e organización de tarefas	B6
Esforzarse en xestionar de forma eficaz o tempo nas tarefas individuais e grupais	B6
Aceptar e asumir os referentes éticos da disciplina	B7
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da disciplina a partir deses referentes éticos	B7
Coidar as relacións con outras persoas e co entorno a partir da propia identidade e valores	B10
Colaborar no traballo en equipo a través do uso da comunicación oral e escrita	B12

## Contidos

### Tema

1. Conceptualización das relacións públicas	Concepto e características das relacións públicas. Contextualización das relacións públicas no panorama científico: relación con outras disciplinas. As funcións das relacións públicas. Os problemas do termo "relacións públicas" Suxeitos e estruturas das relacións públicas. O proceso de relacións públicas. Instrumentos e ferramentas das relacións públicas.
2. Concepcións das relacións públicas na historia	Antecedentes e nacemento das relacións públicas. A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade das relacións públicas. Os catro modelos de relacións públicas. A evolución das relacións públicas en España e en Galicia.
3. A profesión das relacións públicas	O profesional das relacións públicas. As estruturas das relacións públicas. As asociacións profesionais. Os límites das relacións públicas.
4. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo: conceptos, clasificacións e teorías. Concepto e formación da opinión pública: a importancia dos líderes de opinión. O papel dos medios na formación da opinión pública: teorías.
5. Relacións públicas aplicadas	Relacións públicas na empresa. Relacións públicas, política e goberno. Relacións públicas en organizacións sociais, culturais e sanitarias. Relacións públicas no ámbito dos espectáculos, deporte e turismo.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Sesión maxistral	22	44	66
Obradoiros	4	0	4
Resolución de problemas e/ou exercicios	6	0	6
Estudo de casos/análises de situacións	6	0	6
Presentacións/exposicións	2	2	4
Outros	1	0	1
Traballos e proxectos	6	34	40
Probas de tipo test	0.5	10	10.5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	0.5	10	10.5
Observación sistemática	0	0	0

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introductorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado e a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades de comunicación verbal e non verbal, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Formulación, análise, resolución e debate dun problema ou exercicio relacionado coa temática da materia.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise dun feito, problema ou caso real coa finalidade de coñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, contrastar datos, reflexionar, completar coñecementos, diagnosticalo e adestrarse en procedementos alternativos de solución.
Presentacións/exposicións	Exposición oral por parte do alumnado dun tema concreto ou dun traballo (previa presentación escrita).
Outros	

## Atención personalizada

Pruebas	Descrición
---------	------------

Probas de tipo test	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es.
Traballos e proxectos	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es.
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é imprescindible que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema. Poderase contactar coa profesora para cuestións puntuais a través da dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es.

### **Avaliación**

	Descrición	Calificación
Traballos e proxectos	Os alumnos deberán entregar por escrito e dentro do prazo que se estableza un proxecto grupal sobre un tema que se determinará durante as sesións docentes. Dedicaranse diversas sesións prácticas á presentación, seguemento e exposición oral deste proxecto.	30
Probas de tipo test	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades.  Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	40%
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Trátase dunha proba que constará dunha única pregunta de reflexión, na que o alumno deberá dar conta dos seus coñecementos sobre unha lectura obrigatoria da materia. Esta proba desenvolverase conxuntamente coa proba tipo test na data fixada oficialmente para a realización do exame.	5

Co obxecto de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións prácticas e seminarios (que inclúen obradoiros, resolución de exercicios, estudos de caso, presentación, seguemento e exposición de proxectos[]).

A puntuación total deste epígrafe (2,5 puntos) dividirase entre o número de sesións efectivas que se desenvolvan. Criterios para a adquisición de puntuación neste epígrafe:

- O alumno obterá a puntuación máxima para cada sesión cando asista a ésta de forma completa e con aproveitamento.
- Cando o alumno asista a unha sesión de forma incompleta (por chegar tarde ou abandonala antes de tempo) ou, a criterio do docente, non a aproveite suficientemente, obterá só unha parte da puntuación correspondente a dita sesión.
- Cando un alumno non asista a unha ou varias destas sesións por causa xustificada e comprobable, terá opción de recuperar a puntuación correspondente mediante a presentación dun exercicio compensatorio. Cada un destes exercicios proporase na plataforma FAITIC unha vez que a sesión finalice en tódolos grupos e darase unha semana de prazo para a súa resolución e entrega a través do procedemento indicado polo docente (xeralmente a través da propia plataforma FAITIC). Non se admitirá ningún exercicio compensatorio entregado fóra de prazo. A xustificación das ausencias deberá vir determinada por un certificado laboral, un parte médico ou outro documento acreditativo pertinente cuxa admisión dependerá do docente. Tales documentos terán que ser entregados ao docente previamente á falta, no caso que sexa posible, ou na clase inmediatamente posterior. Non se admitirán xustificantes entregados despois dunha semana da falta (salvo casos de períodos non lectivos) ou unha semana despois da incorporación do alumno no caso dunha baixa médica. Aconséllase a tódolos alumnos que non vaian poder asistir a un elevado número de sesións que contacten co docente para expoñer o seu caso nos primeiros días do curso.
- Cando un alumno teña faltas de asistencia non xustificadas, terá a opción de recuperar a primeira delas mediante o exercicio compensatorio correspondente. No resto dos casos, perderá a puntuación da sesión.
- Cando un alumno entregue en prazo un exercicio compensatorio recuperará na súa totalidade ou só en parte a puntuación correspondente á sesión perdida, en función da calidade do exercicio entregado.

## Otros comentarios sobre la Evaluación

### REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para aprobar a materia o alumno **deberá cumprir os dous requisitos** que se mencionan a continuación:

- Obter un mínimo de 1,5 puntos sobre 4 na **proba tipo test**.
- Obter unha puntuación mínima total de 5 puntos.

Non poderá superar a materia ningún alumno que incumpla algún dos dous requisitos mencionados.

No caso de alumnos que non obteñan o mínimo esixido na proba tipo test, a materia estará suspensa aínda que a puntuación total sexa maior a 5. Nese caso, a puntuación que aparecerá na acta da primeira edición (primera oportunidade) da materia será a suma da puntuación das dúas probas (tipo test e desenvolvemento) prorrateada sobre 10 e ignorarase, a efectos de cualificación na acta, o resultado do proxecto grupal e da observación cuantificada.

Ex. O alumno obtén unha puntuación de 1.3 na proba tipo test (inferior ó mínimo esixido) e 0.5 na proba de desenvolvemento. A nota conxunta das dúas probas é de 1.8 sobre 4.5, o cal, prorrateado sobre 10 da unha puntuación final de 4 ( $1.8 \times 10 / 4.5 = 4$ ). Ésa será a nota que aparecerá na acta.

As dúas probas (tipo test e desenvolvemento) desenvolveranse de forma conxunta e enténdense a efectos de convocatoria como un único exame que se celebrará na data sinalada polo centro. No caso de que o alumno non se presente ao citado exame, independentemente da nota que obteña nos outros apartados, a cualificación que aparecerá na acta da primeira edición será non presentado.

### RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo), tendo en conta as seguintes cuestións:

- Os alumnos que se presentaron ao exame na primeira edición e obtiveron unha puntuación mínima de 1.5 puntos sobre 4 na proba tipo test poderán conservar a nota total do exame (test + desenvolvemento) se o desexan. Os alumnos que non obtiveron esa puntuación mínima, os que non se presentaron ao exame e os que, aínda acadando o mínimo esixido, desexen ter a opción de incrementar a nota neste apartado por teren a materia suspensa, terán que facer o exame de

recuperación que se realizará no mes de xullo, novamente cunha proba tipo test e unha proba de desenvolvemento valoradas coas mesmas porcentaxes que na primeira edición. No caso de o alumno se presente ao exame nas dúas edicións, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira edición.

- O alumno tamén poderá conservar, se o desexa, a nota do traballo grupal. Os alumnos que non presentaron o proxecto grupal, así como os que desexen ter a opción de incrementar a nota neste apartado por teren a materia suspensa, poderán presentar outro traballo alternativo de semellantes características e similar valor. A temática deste traballo, que neste caso se desenvolverá só de xeito individual, será proposta polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira edición. O traballo deberá ser entregado, como moi tarde, o día da celebración da proba de recuperación. No caso de o alumno presente traballos nas dúas edicións, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira.

- En canto á cualificación obtida no apartado de observación cuantitativa, esta puntuación entenderase como un único bloque. O alumno poderá, se o desexa, conservar a nota obtida neste bloque. Os alumnos que desexen ter a opción de incrementar a nota neste apartado por teren a materia suspensa, poderán realizar unha serie de actividades alternativas propostas polo docente no momento de facer públicas as cualificacións da primeira edición e que deberán ser entregadas o día da celebración da proba de recuperación. No caso de o alumno obteña puntuación neste bloque nas dúas edicións, a cualificación que se terá en conta será a segunda, independentemente de que sexa menor ou maior que a obtida na primeira.

Se o alumno non supera 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**

---

MANUAL BÁSICO DA MATERIA:

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Xifra, J. (2006): *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*, 8ª ed., Pearson.

OUTRA BIBLIOGRAFÍA:

Aguadero Fernández, F. (1993): *Comunicación social integrada: un reto para la organización*, Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

Bernays, E.L. (1997): *Cristalizando la opinión pública*, Barcelona: Gestión 2000 [original: *Crystallizing public opinion*, New York: Boni and Liveright Publishers, 1923].

Bernays, E.L., Barquero Cabrero, J.D., Barquero Cabrero, M. (2008): *Relaciones públicas: El poder de cambiar cualquier cosa. El arte de persuadir a la opinión pública*, Palma de Mallorca: Furtwangen Editores.

Fernández Cavia, J., Huertas Roig, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid: Pearson Educación.

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Rojas Orduñas, O.I. (2005): *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*, Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Solano Fleita, L. (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

Urzáiz, y Fernández del Castillo, J. (1997): *De las relaciones públicas a la comunicación social integral: una nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones*, Madrid: San Martín.

Xifra, J. (2003): *Teorías y estructura de las relaciones públicas*, Madrid: McGraw Hill.

Xifra, J. (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*, Barcelona: Paidós.

Xifra, J. y Lalueza, F. (2009): *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*, Madrid: Pearson Prentice Hall.

OBSERVACIÓN: Ao comezo de cada tema indicárase a bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos contemplados no programa.

---

### **Recomendacións**

---

#### **Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

---