



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

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	Gallego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Síntesis de los conceptos más elementales de la economía que permitan al alumno no solo entender la actuación del mercado, *senon también interpretar la evolución de los sectores productivos y más la caracterización actual de las grandes áreas económicas en el mundo			

Competencias	
Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico	A1 A3	B3	
Saber interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico	A3		C15
Identificar los principales conceptos económicos y usarlos para interpretar la realidad	A1 A3	B3	C1
Identificar las principales organizaciones económicas de Europa e internacionales y conocer su funcionamiento		B3	C1

Contenidos	
Tema	
Conceptos básicos.	La producción mercantil
La actividad económica	Los sectores económicos y la riqueza nacional
El contexto mundial:	*Instituciones económicas internacionales
Las grandes áreas de riqueza	El primer mundo
Los *países retrasados	Evolución y situación actual
España en Europa	Situación por países

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Trabajos tutelados	5	15	20
Trabajos de aula	5	10	15
Sesión magistral	30	60	90

Pruebas de respuesta corta	1	0	1
----------------------------	---	---	---

*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 propuestos ejercicios específicos en el aula para que los alumnos los resuelvan y conozcan la realidad de la economía
Debates	Se han hacer un mínimo de dos debates de temas de actualidad de la economía *española y mundial
Trabajos tutelados	Serán repartidos trabajos *grupales que se realizarán en el *cuatrimestre
Trabajos de aula	El alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidad referidas al mundo económico consistirá en la exposición de contenidos teóricos básicos y la inserción de la economía en el contexto mundial y español
Sesión magistral	

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Serán repartidos *trabajos para realizar en grupos que se realizarán a *lo ancho de él *cuatrimestre
Trabajos de aula	El alumno debe entender e interpretar noticias de *actualidad referidas *al mundo económico

Evaluación				
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evaluará la presentación de los ejercicios y la puesta en común en el aula. Los ejercicios son de realización obligatoria.	10	A3	C15
Trabajos tutelados	Será valorado el contenido y la exposición de los trabajos	10	A3	B3
Trabajos de aula	Se valorará la calidad y originalidad de los trabajos realizados.	30	A3	B3
Pruebas de respuesta corta	El *examen de respuesta corta tendrá *carácter *obligatorio y precisará la nota mínima de 4 sobre 10 para evaluar el resto de las pruebas	50	A1	C1 C15

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Viñas Apaolaza, A et al, **Análisis del entorno económico internacional**, 2016,

Bibliografía:

- Pardellas, X (2014) *ECONOMÍA BÁSICA*. Serv. Pub. Universidade de Vigo
- Cordal, T y Pardellas, X (2016) *POLITICA E ECONOMÍA DA UNIÓN EUROPEA*. Serv. Pub. Univ. Vigo
- Blanco, J.M. (2014) *ECONOMÍA*. Teoría y práctica. Mc Graw Hill. Madrid
- Krugman, P (2014) *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA*. Reverté. Barcelona
- Vara, A (2007) *ECONOMÍA BÁSICA PARA COMUNICADORES*. Ed. EUNSA. Pamplona
- Vallés, J (2009) *ECONOMÍA ESPAÑOLA*. Mc Graw Hill. Madrid
- Mera, MT e Pérez, C (2013) *ECONOMÍA PARA TODOS*. Mc Graw Hill. Madrid
- Alonso, JA. (2007) *LECCIONES DE ECONOMÍA MUNDIAL*. Civitas. Madrid
- Requeijo, J (2006) *TECNICAS BASICAS DE ESTRUCTURA ECONÓMICA*. Delta. Madrid
- (2006) *INDICADORES DE ESTRUCTURA ECONÓMICAS*. Delta. Madrid

Recomendaciones

Otros comentarios

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

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

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general	El propósito de esta materia es perfilar las herramientas lingüísticas que capaciten a los estudiantes para: (la) adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión en gallego de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura.			

Competencias

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.	A1	C5	
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega	B3	C2	C5
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).		C5	
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.	A4	C5	
Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario	A4	C5	
Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad	B3	C2	D1
Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario	B3	C5	
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.		C2	C5
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua	A4	C5	D1

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos

B3

D1

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	1.1. La comunicación y el lenguaje. 1.2. Comunicación verbal y no verbal. 1.3. Unidad y diversidad de las lenguas: la lengua gallega y sus variedades.
TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.	2.1. Las funciones, los usos y los registros de las lenguas 2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. 2.3. La lengua gallega y su historia: los medios y la publicidad en gallego.
TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE La PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.	3.1. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación. 3.2. Morfología y sintaxis: Gramáticas gallegas. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones. 3.3. Léxico y semántica: Diccionarios gallegos. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Relaciones semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDA: LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GALICIA	4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua, identidad y poder. Prestigio social y perjuicios lingüísticos. 4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura. 4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS Y LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO.	5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión, gramaticalidad e intertextualidad en los anuncios en gallego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análisis estilístico: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego. 5.3. La retórica de la comunicación publicitaria: globalización y localización. El discurso del mercado, de la política y de la cultura.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	30	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	10	12
Trabajos y proyectos	3	15	18

*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 con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.
Debates	Intercambio de argumentaciones entre estudiantes o grupos de estudiantes sobre contenidos de la materia que incluirían la discusión de temas lingüísticos o publicitarios controvertidos. Podrían centrarse también en el análisis de un caso o en los diferentes puntos de vista con relación a los trabajos que se vayan haciendo.

Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados.
Trabajos tutelados	Elaboración de un texto académico de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización, es que el estudiante aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Atención personalizada en el despacho o a través de consultas por correo electrónico.
Seminarios	Tutorías en el despacho.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Sesión magistral	La asistencia ayuda a la comprensión de la materia y la buena ejecución de las otras metodologías del curso	0	C5	
Seminarios	Se valorará la participación activa, en particular las exposiciones, las preguntas, sugerencias y comentarios que se hagan. También el trabajo previo de los estudiantes encargados de preparar la presentación.	10	C5 D1	
Debates	Se valorará la participación activa y la contribución al debate y a las conclusiones que se puedan extraer de la actividad argumentativa.	5	A1	B3
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.	15	B3 C2	
Trabajos tutelados	Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	30	A4	C2 D1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se hará una prueba al final del cuatrimestre en la que el estudiante deberá demostrar el uso correcto y efectivo de la lengua, componiendo textos apropiados y corrigiendo inadecuaciones o errores lingüísticos en textos escritos y orales.	30	C5	
Trabajos y proyectos	Se valorará la presentación del proyecto o trabajo tutelado	10	A4	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

Fuentes de información

Álvarez, R. / Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, 2002,
Callón, C., **Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez**, 2012,
Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, 1998,
Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, 2003,
Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, 2004,
Fernández Salgado, B. (dir), **Dicionario de Usos e Dificultades**, 2004,
Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, 2001,

Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, 1991,
 Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía**, 1997,
 Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, 2001,
 Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, 2013,
 Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, 2013,
 García Gondar, F. (dir.), **Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega**, 2013 [1995],
 González, M. / Santamarina, A., **Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa)**, 2004,
 González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, 2004,
 González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, 2007,
 González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, 2004,
 Hermida Gullás, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, 2004,
 Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, 2004,
 López Taboada, C. / Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, 2008,
 López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2011,
 Méndez, L. & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, 2007,
 Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, 1995,
 Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, 2003,
 RAG, **Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, 2004,
 RAG/ILG, **Dicionario da Real Academia Galega**, 1997,
 RAG/ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2003,
 Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia**, 1997,
 Ramallo, F. & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, 1995,
 Regueira Fernández, X. L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2016 [2010],
 Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, 2003,
 Royo, J., **Unha Lingua É un Mercado**, 1997,
 Santamarina, A. (dir.), **Dicionario de Dicionarios**, 2013 [2000],
 Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, 2010,
 Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, 2008,
 Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, 1995,

Bibliografía específica sobre lingua y publicidad será aportada en clase para cada uno de los temas.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
 Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
 Creatividad publicitaria/P04G190V01304
 Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
 Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Otros comentarios

La asignatura de "Lenguaje publicitario en gallego" puede ser atractiva para ti si tienes la intención de usar el gallego en tu futuro profesional. También puede ser una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por qué lo deberías de utilizar 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	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo principal estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de la publicidad.			

Competencias

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social	A1	C5	
Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanoablante.	B3	C5	
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)		C5	
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes	A4		
Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.	A4	B3	C5
Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje.		C2	D1
Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.		B3	C5 D1
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.		B3	C5
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.	A4	C5	

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, A1 B3 D1
para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos.

Contenidos

Tema	
1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española.	1.1. La comunicación y el lenguaje 1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario. 1.3. La comunicación verbal y la comunicación en el verbal.
3. Rasgos lingüísticos del mensaje publicitario	3.1. Rasgos fónicos y prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfológicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos 3.6. Innovación léxica
4. Rasgos pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario	4.1. ¿Quién es el destinatario del mensaje publicitario? 4.2. ¿Cómo influye el conocimiento del mundo en nuestra percepción de la publicidad? 4.3. Las figuras retóricas
2. Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del español	2.1. Expresión oral y expresión escrita en español. Coherencia, cohesión y adecuación del mensaje textual. 2.2. El lenguaje publicitario 2.3. Norma y uso del español en los medios
5. Análisis de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación de los textos publicitarios al canal de expresión, al objetivo buscado y a los destinatarios. 5.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 5.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	12	24	36
Presentaciones/exposiciones	8	32	40
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introductorias	1	0	1
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	0	3
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	8	10

*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	Se realizarán prácticas de lengua española en relación con el campo de la publicidad.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos tendrán que hacer una exposición oral, en grupos, centrada en el análisis del lenguaje de la publicidad.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos tendrán que hacer una serie de ejercicios que vinculan la lengua española y la publicidad.
Actividades introductorias	La profesora explicará la dinámica del curso y pedirá a los alumnos a realización de una actividad inicial para valorar su competencia escrita en español.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de enunciados y textos publicitarios para estudiar los recursos lingüísticos empleados
Sesión magistral	Las horas destinadas a las sesiones magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos, en las actividades individuales y grupales realizadas en el aula, contarán con el apoyo de la profesora para resolver las actividades propuestas.

Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos dispondrán de horas de tutorías para reunirse con la docente, tanto para analizar y revisar las prácticas de evaluación como para preparar y estructurar las tareas que se van a presentar en el aula (p. ej. las exposiciones orales)
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se valorará la participación activa de los alumnos en la realización de los ejercicios y sus aportaciones a la resolución de las tareas propuestas.	10	A1 A4	
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrará en el análisis del lenguaje de la publicidad.	20	A1 A4	C5
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Los alumnos tendrán que entregar una serie de prácticas, guiadas por la profesora, en las que tendrán que: la) analizar el lenguaje publicitario; b) demostrar su competencia textual.	30	A1 A4	B3 C2
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà una prueba final de desarrollo, en la que los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y que tienen una buena competencia lingüística en español.	40	A1 A4	B3 C5 D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación será continua.

Para poder seguir esta evaluación el alumno deberá asistir al 80% de las horas de clase. La asistencia es un requisito para seguir la evaluación continua, pero no será puntuada en la nota global. Los alumnos que no asistan regularmente no tendrán derecho a la evaluación continua. Para superar la materia los alumnos tienen que realizar todos los trabajos estipulados por el profesor (trabajos de aula, trabajos tutelados, exposiciones orales) y la prueba final. La entrega de prácticas o ejercicios propuestos tendrá que realizarse en la fecha establecida por el profesor. Fuera de ese plazo no serán admitidos. En el caso de no realizar todas las tareas propuestas, el alumno no podrá acogerse a la evaluación continua. La nota final será la suma de todas las notas obtenidas en las diferentes pruebas.

AVISO: La copia o plagio de trabajos, es decir, copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas como propias, supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

2ª Edición de actas El alumnado que no cumpla los requisitos de la evaluación continua podrá realizar un único examen en la convocatoria de julio, en la fecha estipulada oficialmente. Este examen tendrá una parte teórica y otra práctica.

Fuentes de información

Bibliografía principal

Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Ediciones del laberinto.

Briz, A. (coord.) (2008): *Saber hablar*, Madrid, Aguilar.

Cassany, Daniel (2009, 16ª ed.): *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama.

Martínez de Sousa, José (2008): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea.

RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.

Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero (coord.) (2010): *Publicidad y lengua española*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Sánchez Lobato, J. (coord.) (2006): *Saber escribir*, Madrid, Aguilar.

Bibliografía complementaria

Alvarado López, Mª Cruz & Martín Requero, Mª Isabel (coord.) (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Salamanca, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Laberinto.

Hellín, Lucía (2012): "¿Peligrosos o en peligro? Representaciones de los jóvenes en la publicidad", en Raiter, Alejandro, & Zullo, Julia (coords.), *Esclavos de las palabras*, Universidad de Buenos Aires, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras.

Marías, Javier (2012): *Lección pasada de moda. Letras de lengua*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.

RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (<http://buscon.rae.es/drae/>).

Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad.

Otras fuentes

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia de la comunicación**

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione FB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Román Portas, María Mercedes Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat Pouso Torres, Esperanza Román Portas, María Mercedes			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es mroman@uvigo.es			
Web				
Descripción general	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. 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			

Competencias

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Definición y comprensión teórica y práctica de la comunicación y de la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio	A1 A3	B2	C2
2. Descripción de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.	A3	B1 B2	C2
3. Examen y reconocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.	A1 A3	B3	C2

4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	A3	B3	C2
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	A3	B2 B3	C2
6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		B2 B3	C2 D3
7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	A3	B1 B2	C2
8. Análisis, síntesis y juicio crítico sobre las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad.			D3
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.		B2	D3
10. Adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.			D3

Contenidos

Tema

I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 2. Disciplinariedad e interdisciplinariedad 3. Investigación y realidad social 4. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
II. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
III. Elementos de la Comunicación	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación 3. Comparación de modelos y elementos comunes 4. El ecosistema comunicativo
IV. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
V. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VI. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
VII. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
VIII. Historia de la comunicación III	La comunicación mediada
IX. Historia de la comunicación IV	El nuevo contexto comunicativo

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Trabajos de aula	15	30	45
Seminarios	10	10	20
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. Se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión de la profesora. Su desarrollo puede estar vinculado con actividades autónomas del estudiante.
Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema (monográfico). A partir de material audiovisual se repasará la historia de la comunicación en el siglo XX.

Atención personalizada

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

Sesión magistral	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de clase y en las horas de tutoría.
Seminarios	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de seminario y en las horas de tutoría.
Trabajos de aula	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de prácticas y en las horas de tutoría.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajos de aula	La evaluación de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.	20	A3	B2	D3
Seminarios	La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y la presentación de un trabajo en equipo. La asistencia a los seminarios es obligatoria.	10	A3		D3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	70	A1 A3	B1 B2 B3	C2

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

La evaluación de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y la presentación de un trabajo en equipo.

En la segunda convocatoria se examinará la parte suspensa (teoría y/o práctica).

Fuentes de información

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill,

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama,

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea,

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

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

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

McLuhan, M., **Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano**, Paidós,

Postman, Neil, **Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del "show business"**, Ideas (Ediciones de la Tempestad),

Postman, Neil, **Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología**, Galaxia Gutenberg,

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

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

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 Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados de aprendizaje				
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar la evolución histórica de la comunicación publicitaria.				C1
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	A3	B1		C4
Reproducir el mundo de las empresas de publicidad.				C3
Enunciar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios: de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación.				C12 C13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.				C3
Aplicar y dar forma creativa al mensaje, realización de las piezas publicitarias básicas y análisis del resultado				C13
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad			B2	
Analizar los elementos de la comunicación.	A3	B2		C4

Contenidos	
Tema	

Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría.	Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. La empresa de publicidad.	Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.
Tema 3. El producto publicitario.	Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta.
Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.	El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.
Tema 5. Creatividad.	Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.
Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidad en medios digitales	SEM y SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rascacielos, botón. Formatos expandibles y flotantes. Buscadores. Páginas web. Redes sociales. Apps y servicios de publicidad móvil.

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	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajos tutelados	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación

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

Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5			C12
					C13
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40			C12
					C13
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	B2		C13
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	A3	B1 B2	C1 C3 C4 C12

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Libro oficial de texto

Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2015. Segunda edición 2016). **Manual de la comunicación publicitaria**. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC.

Bibliografía básica

Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría y técnica de la imagen**

Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Rodríguez Fernández, Fortunato			
Profesorado	García Pinal, Alfredo Lens Leiva, Jorge Rodríguez Fernández, Fortunato			
Correo-e	fortunatorf@uvigo.es			
Web	http://			
Descripción general	Materia troncal en las Titulaciones de la Rama de las Ciencias de la Comunicación orientada a proporcionar al alumnado una formación introductoria y una perspectiva general de la imagen y del lenguaje visual.			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	B1 B2	C2
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.	B2	C6
Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria		C5 C11 C13
Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo		D2 D3
Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.		D1

Contenidos

Tema

Tema 1: Concepto de imagen, aspectos físicos y psicológicos de la percepción visual	1.1 Fisiología de la visión. 1.2 Teorías de la percepción: la teoría de la Gestalt. 1.3 Teorías de la percepción: la teoría psicofísica. 1.4 La percepción visual como proceso cognitivo.
Tema 2: Evolución histórica de los sistemas y técnicas de representación visual	2.1 Modelización icónica. 2.2 Nivel de realidad. 2.3 La perspectiva.
Tema 3: La imagen fija aislada	3.1 Elementos morfológicos, dinámicos y escalares. 3.2 La composición.
Tema 4: La imagen en movimiento	4.1 Elementos espaciales: - Naturaleza de la imagen secuencial. - Cuadro, campo y espacio off. - Profundidad. - Plano. - El punto de vista. 4.2 Elementos temporales: - Movimiento - Ritmo - Orden - Duración
Tema 5: Técnicas y estrategias de la comunicación visual	5.1 Mensaje y método 5.2 Inteligencia visual aplicada 5.3 Pares dipolos
Tema 6: La imagen publicitaria	6.1 Definición 6.2 Códigos 6.3 Construcción de la imagen publicitaria
Tema 7: La imagen digital	7.1 Orígenes y historia 7.2 Características 7.3 Tipología y formatos 7.4 Imagen digital y fotografía: soportes, generación y manipulación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Resolución de problemas y/o ejercicios	24	0	24
Trabajos y proyectos	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	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la materia

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	El alumno dispone de tutorías para avanzar en la preparación de los trabajos

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Sesión magistral	Prueba teórica de tipo test y/o respuestas cortas sobre los contenidos de la materia	50	B1 B2	C2 C5 C6 C11	D1
Trabajos y proyectos	Trabajos prácticos individuales de elaboración, análisis y justificación de un mensaje visual publicitario.	50		C13	D1 D2 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Será imprescindible, para el aprobado de la materia, obtener una calificación mínima de 4 para el aprobado de la materia en cualquier convocatoria. Para la segunda edición, los criterios de evaluación serán los mismos

Fuentes de información

Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción visual**, Alianza,
Bassat, Lluís, **El libro rojo de la publicidad**, Folio,
Benavides, Juan, **Lenguaje publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios**, Síntesis,
Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili,
Bergström, B., **Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual.**, Promopress,
García Fernández, Emilio, **La cultura de la imagen**, Fragua,
Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama,
Gubern, Román, **Metamorfosis de la lectura**, Anagrama,
Marzal Felice, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra,
Pastoreau, Michel, **Breve historia de los colores**, Paidós,
Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide,
Zunzunegui, S., **Pensar la imagen**, Cátedra,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA

1. Sobre Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria:

AMORÓS, Anna / MARTÍNEZ, Sandra (2000) *Ocine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

AMORÓS PONS, Anna (1997) [Apervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade]. En: *Andaina*, nº 18. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.

(1999) [La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia]. En: *VV.AA. La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

Gubern, Román, *Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011*, Cátedra, 2013

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Cine y publicidad/P04G190V01902
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Otros comentarios

Esta es una asignatura de corte introductorio. Cuanta más atención preste el/la alumno/a mayor aprovechamiento obtendrá de la carrera en los años sucesivos.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Comunicación escrita				
Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
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 y ciberperiodístico, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

Competencias	
Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.	A1	B1	C2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	A1		C2
3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.	A4		C13
4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.	A1		C2
5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	A4		D1
6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.	A1		
7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.		B1	
8. Aglutinar datos dispersos	A4		C13
9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.			C2
10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto.		C2	D1

Contenidos	
Tema	

Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los géneros periodísticos y ciberperiodísticos	Subtema 1a.- El periodismo: la información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1d.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- Los géneros informativos	Subtema 2a.- Información de actualidad: el valor de la objetividad y la verdad Subtema 2b.- La información o noticia Subtema 2c.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- Los géneros interpretativos	Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo y literatura Subtema 3b.- La entrevista. Periodismo de declaraciones Subtema 3c.- La crónica. Valor testimonial
Tema 4.- Los géneros persuasivos	Subtema 4a.- El artículo de opinión. La persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica. La información cultural Subtema 4c.- La columna. Periodismo, literatura y entretenimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Pruebas de respuesta corta	2	26	28
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	22	22

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente presentará a los alumnos en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar los temas del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumno el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	En las horas de docencia práctica los alumnos tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente. Redacción de diferentes textos periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.
Seminarios	En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá a los alumnos el trabajo, el análisis y la reflexión sobre aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Los alumnos recibirán los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumno en la correcta evolución en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas por el alumnado.
Prácticas en aulas de informática	Todas las prácticas se realizará con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumno.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas supondrán el 40% de la nota final de la materia. Es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos.	40	C2	D1	C13
Pruebas de respuesta corta	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales de la materia se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 60% de la nota final de la materia. Es necesario obtener al menos una calificación de 4 sobre 10.	60	A1	B1	C2 A4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M^a, **La información. Redacción y estructuras**, 1998,
CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, 2010,
CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, 2004,
CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, 2007,
CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, 2005,
DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, 2003,
ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, 2011,
EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, 2009,
GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, 2008,
GRIJELMO, Álex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 2014, 18^a ed.,
KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, 2003,
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 2002, 5^a ed. 2^a reimpre.,
MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, 2009,
LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, 2001,
MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, 2008,
MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, 2012,
PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, 2009,
ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, 2010,
SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, 2006,
SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M^a Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, 2000,
VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, 2000,
YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, 2004,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría e historia de la comunicación/P04G070V01204

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

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

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y gestión 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	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figueroa@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

Código	
A1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas	C10	
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	C14	
Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial	C15	
Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área	A1	B3
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	A1	D2
Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo		D3
Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.		D5
Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales		D6

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.
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.
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.
6. Diagnóstico y diseño estratégico	6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fuentes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	55	78
Trabajos de aula	16	29	45
Seminarios	10	16	26
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	0	1

*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.
Trabajos de aula	El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	El 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. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos de aula	El 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. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Seminarios	El 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. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
------------	---

Evaluación							
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje				
Trabajos de aula	Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen.	10	A1	B3	C10	D2	D3
					C14	D5	D6
Seminarios	El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios.	10		B3	C10	D2	D3
					C14	D5	D6
	Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente.						
	Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente.						
	Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria.						
	La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.						
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. No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.	80		B3	C10	D2	D5
					C14	D6	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (2 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (8 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas e prácticas.

Es requisito indispensable para sumar la parte práctica al menos haber sacado el equivalente a un 4 sobre 10 puntos en el examen teórico o en su caso de estar dividido este en partes diferenciadas, en cada una de las partes del mismo

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:
 - No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.

b) Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

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, 4ª 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 IGAP (web 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	Gallego			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad estudiar y analizar los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo. Así, se acerca a la comprensión de las innovaciones tecnológicas, organizativas, culturales, políticas, a los estilos de vida, así como a los sistemas de jerarquización y a las desigualdades sociales.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	A3	B3		
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	A3	B3		D1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.		B2	C2	
Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.			C1 C2	
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.		B2	C1	
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	A3	B2		D1
Deducir el contenido moral de los mensajes.		B3		D1
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.				D1 D3
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.		B3	C1 C2	D1
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para organizar tareas				D4

Contenidos

Tema

TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo. 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación. 1.3. El consumo. 1.4. Los estilos de vida.
TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I	3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España.	5.1. El consumo de élite. 5.2. La eclosion del consumo de masas. 5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta hoy.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	30	30	60
Seminarios	14	28	42
Pruebas de respuesta corta	4	28	32
Trabajos y proyectos	2	14	16

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los procedimientos, textos, u otros materiales, que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Seminarios	Clases en las que analizar, comentar y valorar, los contenidos de los materiales introducidos por el docente y trabajados previamente por el alumno, con los que instruir en la comprensión en los procesos de institucionalización de la jerarquización social y las desigualdades, los sistemas de producción y consumo, y la identificación de los estilos de vida. En estos seminarios se hará exposición del trabajo de grupo que el alumnado tendrá que realizar.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.
Seminarios	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Sesión magistral	Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y seminarios, al finalizar cada uno de los temas.	40	A3	B2 B3	C1 C2	D1
Pruebas de respuesta corta	En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.	50	A3	B2 B3	C1 C2	D1
Trabajos y proyectos	Elaboración de un trabajo en grupo del análisis de un anuncio publicitario inserto en una revista, cuyo informe tendrá que ser expuesto en las clases.	10	A3	B2 B3	C1 C2	D1 D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba de las convocatorias oficiales de la materia para poder hacer la suma

del resto de las calificaciones obtenidas. En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

Fuentes de información

Alonso, L.E., (D.L. 2006). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 ALON,L]

Baudrillard, J. (D.L. 2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI. [BCP 366 BAUD,J]

Borràs, V. (1998). *El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs. [BCP 366 BORR,V]

Chaney, D. (2003). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa. [BCP 316 CHAN,D]

Marinas, J.M. (1998). Tendencias y emergentes de la cultura del consumo. En *Documentación Social*, 111, 141-154. [OUR H 338]

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I. (D.L. 2013). *Estratificación social*. Madrid: McGraw-Hill. [BCP 316 REQU,M]

Serrano, R. (2012) La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea. En 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Recuperado de <http://riunet.upv.es/handle/10251/15022>

Referencias complementarias:

https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/113/consumo_y_estilos_de_vida_sostenibles_en_crisis_economica.pdf

Alonso, L.E.; Conde, F. (D.L. 1994) *Historia del consumo en España*. Madrid: Debate. [BCP 366 ALON,L]

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. [BCP 366 BAUM,Z]

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa. [OUR 316 /22]

Castillo, J. (D.L. 1987). *Sociedad de consumo a la española*. Madrid: EUDEMA. [BCP 366 CAST,J]

De Vries, J. (2009). *La revolución industrial. Consumo y economía doméstica desde 1650 hasta el presente*. Barcelona: Crítica. [BCP 366 VRIE,J]

Durán, J.F. (2009). Del círculo a la flecha y de la flecha al "boomerang". Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo. *Barataria*, 10, 91-104. Recuperado de <http://revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/viewFile/169/167>

Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu. [BCP 366 FEAT,M]

Illouz, E. (2007). *El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz. [BCP 316 ILLO,E]

Lipovestky, G. (2010). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama. [BCP 366 LIPO,G]

Lipovestky, G (D.L. 1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama. [BCP 39 LIPO,G]

Martel, F. (2011). *Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus. [BCP 316.77 MART,F]

Ritzer, G. (2000). *El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel. [BCP 366 RITZ,G]

Sastre, C. (2010). *McMundo. Un viaje por la sociedad de consumo*. Barcelona: Los Libros del Lince.

Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Madrid: Editorial Casimiro.

Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara. [BCP 860 VARG,M]

Weber, M. (1998). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo* (16ª ed.). Barcelona: Península. [BCP 330 WEBE,M]

Recomendaciones

Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

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	Cuatrimstre 2c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica			
Correo-e				
Web				
Descripción general	La materia Historia de la Propaganda y de la Publicidad pretende ofrecer una visión histórica de estos dos fenómenos de la comunicación *persuasiva, con especial atención a las técnicas que se emplearon en cada etapa y al contexto cultural, social y político en el que se utilizaban. El objetivo es facilitar a los estudiantes referentes claros de la evolución de la propaganda y la publicidad, como modelos de comunicación esenciales en el proceso de formación *humanística y profesional. Los contenidos de la *asignatura combinan la formación teórica con la práctica por medio de la realización de actividades formativas orientadas a la adquisición de habilidades y técnicas *comunicativas.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria	A3		
Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación *persuasiva	A3		
Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional.	A3	B3	C1
Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	A3		
Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la *estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.	A3	B3	
Recordar e interpretar la evolución de las estrategias *persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades	A3		C9
Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación *persuasiva	A3		C8
Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico	A3	B3	
Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos			D3
Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.			D4

Contenidos	
Tema	
*Introducción	- *Categorización del concepto de propaganda
	- *Categorización del concepto de publicidad
Las primeras manifestaciones de la propaganda	- Edad antigua
	- Edad Media y Moderna
La propaganda en las grandes revoluciones	- La Revolución Americana
	- La Revolución Francesa
	- El Imperio napoleónico
	- La Revolución de Octubre
La propaganda en las grandes guerras	- La Primera Guerra Mundial
	- La Guerra Civil española
	- La Segunda Guerra Mundial
Antecedentes y orígenes de la publicidad	- El mundo antiguo
	- La Edad Media
	- De la Imprenta a la Revolución Industrial
El nacimiento y consolidación de la actividad publicitaria	- Publicidad e industrialización de los medios de comunicación: fotografía, *telégrafo...
	- La consolidación de la actividad publicitaria: periódicos, revistas, primeras agencias...
La publicidad en la primera mitad del siglo *XX	- La Publicidad y el *Crack del 29
	- La publicidad en las guerras mundiales
	- La aparición del cine y la radio
La publicidad a partir de los años 50: la era del consumo masivo	- La evolución de la publicidad televisiva
	- La evolución de internet como medio publicitario
	- Otros medios publicitarios

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	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Trabajos de aula	Serán de carácter individual y colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos deben aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer los trabajos que se vayan realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debates	Los alumnos tienen que ser capaces de defender con eficacia sus planteamientos, de una manera argumentada y convincente
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se estudiarán ejemplos concretos, a lo largo de la historia de la publicidad y de la propaganda, que puedan contribuir a una mayor y mejor comprensión de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Atención en horario de *tutorías
Presentaciones/exposiciones	Atención en horario de *tutorías
Seminarios	Atención en horario de *tutorías
Trabajos de aula	Atención en horario de *tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajos de aula	La evolución de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando. En este apartado estarán incluidos los estudios de caso, las presentaciones, los debates y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	50	A3	B3	C1 C8 C9	D3 D4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado con un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales	50	A3		C1 C8 C9	

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

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría y práctica de las relaciones públicas				
Asignatura	Teoría y práctica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel López de Aguieta Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguieta Clemente, Carmen Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	caguieta@uvigo.es mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Teoría y práctica de las relaciones públicas tiene carácter obligatorio y cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Se imparte en el segundo cuatrimestre del 1º curso del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se trata de la primera materia en la que se abordan contenidos relativos a la disciplina de las relaciones públicas. Dado que los estudios a los que se enfrenta el alumno son de carácter superior, la materia cuenta con un importante componente teórico, relativo al análisis conceptual de diferentes elementos y a la comprensión de diversos modelos formulados por los especialistas en relaciones públicas. Este componente teórico se completa con contenidos y metas de tipo práctico, encaminadas a la favorecer la realización de un trabajo de calidad cuando el alumno se incorpore al ámbito profesional.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.	B1		
Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.	C1		
Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.	C4		
Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.	C4		
Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.	C7	D1	
Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina	A4	B1	

Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo. B3

Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.	A3	D1
Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita	A1	
	A4	

Contenidos

Tema	
1. Conceptualización de las relaciones públicas (I) Introducción	Concepto y características Problemas terminológicos Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.
2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)	Funciones o áreas profesionales Sujetos y estructuras Proceso Instrumentos y herramientas
3. La evolución de las relaciones públicas	Antecedentes y nacimiento La era de los pioneros (1900-1950). La mayoría de edad La evolución de la investigación: principales teóricos La evolución de las relaciones públicas en España
4. La profesión de las relaciones públicas	Carrera profesional Departamentos y consultoras Asociaciones profesionales Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología
5. Públicos, opinión pública y medios de comunicación	Stakeholders, públicos y público objetivo Opinión pública, líderes de opinión y medios de comunicación social

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión magistral	24	48	72
Talleres	12	0	12
Trabajos de aula	12	36	48
Pruebas de tipo test	0.5	16	16.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
Sesión magistral	Exposición de los contenidos de la materia
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación verbal y no verbal, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.
Trabajos de aula	Los estudiantes desarrollarán en grupo uno o varios trabajos tutelados. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajos de aula	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.	30	A3 A4

Pruebas de tipo test	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas que incluye preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50		C1 C4 C7
Observación sistemática	Se valorará la asistencia del alumno a las sesiones prácticas (tanto las de taller como las dedicadas al trabajo de aula) y su participación.	20	A4	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

Para superar la materia es necesario cumplir dos requisitos:- Alcanzar una puntuación mínima de 2 en la prueba tipo test.- Sumar una puntuación total mínima de 5.

CONSIDERACIONES RELATIVAS A Los ALUMNOS NO ASISTENTES

La materia Teoría y práctica de las Relaciones Públicas está diseñada como una materia presencial en la que la asistencia a las sesiones docentes, especialmente a las prácticas, es fundamental para alcanzar las competencias establecidas en esta guía docente. Por este motivo, un porcentaje importante de la evaluación está vinculada a la asistencia y participación de los alumnos. En caso de que, excepcionalmente y por causas justificadas, el alumno no pueda asistir con asiduidad a las sesiones docentes, deberá contactar con los profesores de la materia en las dos primeras semanas de curso para articular soluciones a su caso particular.

RECUPERACIÓN DE La MATERIA (2ª EDICIÓN)

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

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

Fuentes de información

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª,
 Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, **Redacción en relaciones públicas**,
 Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.],
 Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª,
 Xifra, Jordi, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**,
 Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, **Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa**,
 Barquero Cabrero, J.D. y Castillo Esparcia, A., **Marco teórico y práctico de las relaciones públicas**,

Al comienzo de cada tema se indicará la bibliografía y documentación específicas que serán necesarias para trabajar los contenidos contemplados en el programa.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
 Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
 Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604
 Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
 Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105