

Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 2

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Administración pública e análise estatística				
Materia	Administración pública e análise estatística			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	Sola Limia, Alfonso Servando García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	Cordal Rodríguez, Constantino García Soidan, María del Pilar Hortensia Sola Limia, Alfonso Servando			
Correo-e	alfonsola@uvigo.es pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Nesta materia trátase de dar a coñecer aos alumnos os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionarlles nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

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

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar as distintas fontes de información e de elaboración de estudos cualitativos e/ou cuantitativos que están na base da análise psicográfica	B1	
Identificar as técnicas de investigación cuantitativa no ámbito da publicidade e das relacións públicas		C2
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública		C14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación		C14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estructuras organizativas	B3	
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	A3	

Contidos	
Tema	
1. Introdución ao deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Análise da información	Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introdución á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ao manexo de Excel e Dyane. Resolución de casos prácticos.

6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	Política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.
8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.
9. Aplicación do marco analítico comparado aos sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	23	25	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	25	18	43
Traballos tutelados	0	21	21
Probas de resposta curta	2	36	38

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia obxecto de estudo
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de exercicios e casos prácticos, que o alumno debe desenvolver nas clases aos grupos intermedios e reducidos, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistrais
Traballos tutelados	Tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, no prazo establecido no período de docencia presencial, para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes

Atención personalizada

Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto
Traballos tutelados	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Resolución de problemas e/ou exercicios	Traballo que o alumno debe desenvolver nas clases aos grupos intermedios e reducidos, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistrais	20	A3	B3	C2
Traballos tutelados	Tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, no prazo establecido no período de docencia presencial, para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes	10	A3	B1	C14
Probas de resposta curta	Probas para a avaliación das competencias adquiridas	70		B1 B3	C2 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

A) Convocatoria de Xaneiro de 2017:

Esta materia divídese en dúas partes:

- A primeira parte comprende os temas 1-5 (Análise Estatística) e impartirase dende o incio do cuadrimestre ata o 29 de outubro de 2016.

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirase dende o 30 de outubro de 2016 ata o final do cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2017, terán que superarse de xeito independente cada unha das partes segundo o baremo establecido para as cualificacións. Se se superan ambas partes, a nota final será o promedio das mesmas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será a nota mínima das obtidas en cada parte.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2017 e sucesivas utilizaránse os mesmos criterios que para a convocatoria de

Xaneiro de 2017.

Bibliografía. Fontes de información
Camarero, Luis, **Estadística para la investigación social**, 2010,
Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, 2012,
Portilla, Idoia, **Estadística descriptiva para comunicadores**, 2004,
Santesmases Mastre, Miguel, **Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**, 2009,
Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 2000,
Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 2000,
Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, 2003,

Recomendacións
Materias que continúan o temario
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia				
Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construir a comunicación comercial dunha organización.			

Competencias	
Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe				
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.			C10	
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.			C10	D4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.			C14	
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	A3	B3		
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.				D1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.				D2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.				D3

Contidos	
Tema	
1. INTRODUCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados. 3.5. O proceso de Investigación de Mercados.

4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O PRODUTO	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. O ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O PREZO.	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fijación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3 Os intermediarios na canle de distribución. 7.4. Formatos comerciais de distribución.
8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. O proceso de comunicación comercial. 8.2. As ferramentas de comunicación comercial: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	22	53	75
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	16	29	45
Traballos tutelados	11	18	29
Probas de resposta curta	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.
Traballos tutelados	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de asimilar os coñecementos, así como espertar o seu espíritu crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.
Traballos tutelados	As titorías serán comunicadas a principio de curso. Nelas o profesor, de forma individual ou en grupos pequenos, atenderá as necesidades e consultas do alumnado relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa materia, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Así mesmo utilizarase a plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoio á docencia e de comunicación co alumnado. Por iso, é imprescindible que todos os alumnos matriculados se den de alta canto antes no sistema.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estos exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do trabajo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.	10	A3 B3 C10 C14 D1 D2 D3 D4
Traballos tutelados	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proyecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios. A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluidos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do trabajo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións. Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.	20	A3 B3 C10 C14 D1 D2 D3 D4
Probas de resposta curta	Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.	70	A3 B3 C10 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliación é o contemplado nesta guía.

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

a) Superación da parte práctica, coa realización das actividades programada, a asistencia a clases e a participación nas mesmas. A cualificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.

b) Superación da parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos aos que lles resulte imposible asistir ás clases prácticas deberán porse en contacto co profesor durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a materia é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no exame da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará ao exame a cualificación das prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na segunda edición dás actas (convocatoria de xullo) é a mesma que na primeira. Así a cualificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso.

2. Se a materia non é superada neste curso académico, o alumno deberá cursala novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, por tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

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

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición. Prentice Hall.,

CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario,

CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC,

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

GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing.**, Pearson/ Prentice Hall.,

KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall.,

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

KOTLER. P y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall.,

LANE KELLER, k, **Administración estratégica de la marca.**, 3ª edición. Pearson,

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

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

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 5ª Edición. Pirámide.,

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing.**, Pirámide.,

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.**, 4ª edición. Civitas.,

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	FB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Analítica, produción e xestión da imaxe e da reputación en personalidades e organizacións			

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

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

Contidos
Tema

Desenvolvemento de competencias dialécticas e críticas a través da análise de comunicación en medios e redes sociais e da investigación de casos de comunicación exemplares pola súa xestión de crise ou innovación para exercitar estratexias de imaxe, estratexias publicitarias e estratexias transmedia.	Seminario: avaliación das solucións a casos críticos expostos e resoltos en clase. Talleres en clases prácticas - organización de pequenos grupos cooperativos para xestionar comunicación de asociación ou marca local en redes sociais. - iconografía de marca a través de estratexia de imaxe, de publicidade gañada, e distribución transmedia de imaxe.
Desenvolvemento de competencias retóricas e directivas en eventos e en redes sociais exercitando estratexias de comunicación interna en colectivos, estratexias de relacións públicas para organizacións e estratexias abertas en redes sociais.	Seminario: avaliación e cualificación dos grupos cooperativos sobre a xestión de cada unha marca local, polo menos nunha plataforma dixital para redes sociais Talleres nas prácticas. - comunicación interna e construción de comunidade - xestión de intereses, iconoloxía segundo colectivos e comunicación alcanzada cos diversos colectivos. - comunicación aberta e movementos cidadáns
Desenvolvemento de competencias poéticas e creativas no deseño e innovación dunha marca profesional. Referentes e modelos. Cooperadores e patrocinadores alcanzados para a viabilidade da marcas profesional proposta.	Seminario: Concurso de cartafols Prácticas persoais durante todo o curso - anotación semanal da aprendizaxe no blogue ou a comunicación en redes sociais da evolución da marca persoal como profesional da comunicación. - análise*iconográfico do *branding da marca local - análise iconolóxico do coñecemento e distribución da marca por seguidores e influenciadores en redes sociais.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Presentacións/exposicións	10	10	20
Obradoiros	10	10	20
Seminarios	10	10	20
Traballos e proxectos	5	20	25
Cartafol/dossier	7	34	41
Estudo de casos/análise de situacións	8	16	24

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Presentacións/exposicións	exposición e exemplos de comunicación, imaxe e reputación persoal e en organizacións
Obradoiros	prácticas de análises, produción, distribución e avaliación de materiais e produtos na comunicación corporativa
Seminarios	exercicios de análises e avaliación de comunicación

Atención personalizada

Metodoloxías	**Descrición**
Obradoiros	As clases prácticas abertas, en aula e en redes sociais, exercitan competencias analíticas, directivas e creativas ao ritmo dos contidos e orientacións de cada parte do curso
Probas	**Descrición**
Cartafol/dossier	A aprendizaxe individual consígnase en anotacións semanais no blogue de marca da alumna que comparte e revisa durante o curso con ocasión dos seminarios e na avaliación individual con cada alumna/o nas últimas semanas do curso
Traballos e proxectos	As clases prácticas oriéntanse e avalían nos seminarios de novembro, revisando a formulación e a execución do plan para redes sociais para unha asociación ou marca local coas instrucións para completar do mellor modo posible o traballo en pequeno grupo cooperativo que comparte unha mesma e única cualificación para os seus integrantes

Avaliación						
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballos e proxectos	presentación de proxecto local ou cooperativo para aprobación e avaliación da súa viabilidade polo grupo de compañeiras	30	A3		C9 C11 C14	D3
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado e da aprendizaxe no grupo cooperativo	30	A2 A3		C9 C11	
Estudo de casos/análise de situacións	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos e exercicio de mellora de marca ou reputación en proxecto local resolto por un pequeno grupo cooperativo	40	A2 A3	B3	C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Como aplicación de prácticas de auditoría e de iconografía avalíase o portafolio en dúas fases primeiro nun concurso de propostas de perfís profesionais innovadores e ao final do curso como medida da evolución percibida da aprendizaxe polos estudantes

A cualificación do traballo cooperativo como boutique local de comunicación para apoio en redes sociais dunha peme ou pequena organización local, se autoavalía no portafolio, é votada polo resto de grupos na presentación colectiva como casos de comunicación local e sométese a avaliación dos destinatarios das accións realizadas.

A proba final, incluída no calendario de exames, esixe previa presentación das prácticas anteriores e a proposta dun proxecto final que innove e explote o alcanzado en portafolio e en defensa da comunicación alcanzada en redes sociais

Bibliografía. Fontes de información

Rheingold, Howard, **Net Smart: How to Thrive Online**, 2012,

Dolors Reig, **Socionomía**, 2012,

Pampín Quián, Alberto, **EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS**, 2013,

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

Cambronero, Antonio, **Manual imprescindible de Twitter**, 2012,

Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, 2010,

Paul Capriotti, **Branding corporativo**, 2010,

Blogue do curso http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imaxe.*html

Exemplos de cartafoles e de propostas para accións de comunicación de marca persoal ou corporativa http://pinterest.com/comunisfera/boards/

Antoloxía de citas de especialistas e profesores de comunicación en http://comunisfera.tumblr.com/.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Outros comentarios

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas
Evaluación de la eficacia publicitaria
Dirección de comunicación
Campañas de imagen y de relaciones públicas
Comunicación de crisis
Relaciones públicas y comunicación solidaria
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado
Proyecto práctico profesional
Seminarios de experiencias profesionales

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

Competencias	
Código	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade		C6	
Saber interpretar e analizar datos económicos con xuízo crítico			
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3	C6	
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas		C6	
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios		C13	D2 D3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	A3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	A3	C6	D2 D3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	A3	C6	
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.		C13	
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	A2		D3

Contidos	
Tema	
Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario

Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.-A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe
Tema 4: Recursos e técnicas da creatividade publicitaria	4.1.- Camiños creativos, creatividade de expresión e recursos de creatividade.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	18	14	32
Sesión maxistral	25	50	75
Seminarios	5	10	15
Probas de tipo test	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	A2	C13	D3
Probas de tipo test	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	A3	C6	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia de Creatividade Publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica.Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso.Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, non ao final, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de campaña a partir dun brief entregado polo docente, traballo global da materia, que deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

-

- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.

- BASSAT, L. El libro rojo de **- CSIKSZENTMIHALYI, M.Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y - DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para la Creatividad. Paidos Educador. Barcelona, 1992.**

- DRÚ, J.M. Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1997.

- GIL, V. ROMERO, F. Crossumer. Claves para entender la consumidor de nueva generación. Gestión 2000. Barcelona, 2008.

Publicidad científica. McGraw-Hill. Mexico, 1991

- LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. Anagrama. Madrid, 1990.

- MATUSSEK, P. - MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.

la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.

- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.

la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.

- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.

Porto, 2002.

- SEGARRA, T. Al otro lado del escaparate. Espasa calpe. Barcelona, 2009.

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

- WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.

- www.anuncios.com www.controlpublicidad.com
- www.marketingnews.es www.canneslions.com
- www.elsolfestival.com www.estrategias.com

www.infoadex.es

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría e práctica da fotografía publicitaria				
Materia	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jorgelensleiva@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de producción e posproducción.			

Competencias	
Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Coñecementos da evolución histórica da fotografía.	B1	C1	
Coñecementos fundamentais da técnica fotográfica.	B1	C9	
Coñecementos dos novos modelos de representación fotográfica.		C9	
Capacidade e utilización das técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.		C12	
Capacidade para desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.		C13	
Habilidade para o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.		C13	
Habilidade para expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais.		C13	
Capacidade para asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.			D2
Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.			D2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico de forma rápida		C12	D2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.			D1

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

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición da luz, Control de exposición, Orientación da luz, Profundidade de campo, Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura cor, O flash	Non son necesarios.
Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Composición e encadre. Modelos básicos de composición. Regra dos tercios. Trucos de composición	Non son necesarios.
Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas.	Non son necesarios.
Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.	Non son necesarios.
A representación fotográfica contemporánea. Xéneros fotográficos, autores representativos e tendencias según a clasificación clásica dos xéneros fotográficos	Non son necesarios.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiros	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	1	2
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	35	40

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminarios	Atención individualizada ao desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Obradoiros	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40	C12 C13	D1 D2
Seminarios	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuya incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interés do alumnado nas prácticas fotográficas.	10	C12 C13	D1 D2

Sesión maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por ciento da nota final. A proba será realizada obligatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50	B1	C1 C9
Probas de resposta curta	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0	B1	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A proba teórica será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que acumulen máis de 6 faltas de asistencia entre as clases prácticas e as clases teóricas. Tamén, de forma voluntaria, porá realizarse para subir a nota da asignatura. En ámbolos dous casos, o valor desta proba será do 50%, mentras que o outro 50% será a calificación total dos traballos prácticos.

Para os alumnos que non teñan que realizar a proba teórica, a evaluación dos talleres prácticos (traballos prácticos entregados) será o 100% da nota. Dentro de este porcentaxe, se reserva un 10% aproximadamente para valorar o grao de implicación e a actitude do alumno con respecto á materia.

O feito de non entregar un traballo práctico significa un cero en ese traballo, que fará media co resto de notas dos outros traballos.

Para as convocatorias seguintes, será igualmente necesaria a entrega de trabajos prácticos, tomando como referencia os encargados no año académico en que se desenvolva o examen.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

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

LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, 1990,

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

SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, 2009,

MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía**, 2007,

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración da mensaxe publicitaria				
Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia Frade Fraga, Sergio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio García Mirón, Silvia Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	sergio.frade@uvigo.es silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. En paralelo ás sesións teóricas, realizaranse dous traballos obrigatorios durante o cuadrimestre, consistentes na realización dun proxecto de branding (dotando de contidos a un produto) e unha campaña de publicidade a partir de un briefing previo.			

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

Resultados de aprendizaxe			
Resultados previstos na materia		Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria		C5	
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador		C6	
Explicar e interpretar as fases da obtención da idea		C6 C9	
Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria		C9	
Adecuar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións		C9 C13	
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria	A2	C5 C6	D2
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación	A2	C13	D2
Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza		C9 C13	
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	A2	C13	D2
Marcar obxectivos na realización de proxectos		C9	

Contidos
Tema

O enfoque estratéxico	- Preguntas básicas - A elaboración do briefing - Interpretación dos datos - Oído cociña: da estratexia á idea
A idea e o proceso de creación	- O proceso de creación da idea - A verbalización da idea - Técnicas para a xeración de ideas - Marchando: da idea á campaña
As compoñentes da mensaxe publicitaria	- Imaxes e textos en publicidade - Fontes, cores e outros elementos - Composición para principiantes
Os soportes publicitarios e as súas características desde un punto de vista expresivo	- Gráfica - Audiovisual - Interactivos - BTL - Outras accións (promo, RR.PP., branded content,□). - Accións 360
Ideas para vender a túa idea	- Do boceto á arte final - Consellos para vender unha campaña - Consellos para venderse a un mesmo

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	14	21	35
Presentacións/exposicións	12	24	36
Sesión maxistral	24	36	60
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	9	9
Probas de resposta curta	0	8	8
Resolución de problemas e/ou exercicios	0	2	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Dous traballos realizados en grupo a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria. O resultado de cada traballo presentarase en público. Probaranse diferentes métodos de traballo e de presentacións dacordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade. Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso.
Presentacións/exposicións	Os alumnos realizarán presentacións/exposicións dos traballos ou doutros temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa materia.
Sesión maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e haberá sesións de visionado e análise de spots que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.

Atención personalizada

Metodoloxías	**Descrición**
Sesión maxistral	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.
Seminarios	Realizaranse sesións de titorización e seguimento dos traballos.
Presentacións/exposicións	Levaranse a cabo sesións de corrección e revisión das presentacións realizadas.
Probas	**Descrición**
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Seminarios	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	A2	C5 C6 C9	D2
Presentacións/exposicións	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25		C5 C6 C13	
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	A2	C9 C13	
Resolución de problemas e/ou exercicios	A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final.	10		C6	D2

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia está composta por unha serie de probas fácilmente superables. O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes de información

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 1,

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, 1,

Edwards, D.E., **How to be more creative**, 1,

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, 1,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estratexias da comunicación publicitaria				
Materia	Estratexias da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	López de Aguileta Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, busca como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e elaboración da mesma. Coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

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

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

Contidos
Tema

Tema 1. Introdución	1.1.- Concepto de Estratexia. 1.2.- Evolución histórica 1.3.- A Estratexia de Comunicación 1.4.- As Estratexias de Publicidade
Tema 2: A estratexia de produto	2.1.- A importancia do produto: características e beneficios. 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, *Burnett... 2.3.- Da USP á Copy
Tema 3: A estratexia de marca	3.1.- Do produto á marca: beneficios, valores, prestacións 3.2.- D. Ogilvy e W. Bernbach. A revolución creativa 3.3.- Branding e conversacións: situación actual
Tema 4: A estratexia de consumidor	4.1.- A importancia do consumidor. Evolución 4.2.- Motivacións e freos 4.3.- Joannis e o Eixo Psicolóxico
Tema 5: As estratexias de Posicionamento	5.1.- Trout e Ries: a sobrecomunicación e o posicionamento 5.2.- Tipoloxía. 5.3.- Leis.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	25	50	75
Traballos de aula	18	14	32
Seminarios	5	10	15
Probas de tipo test	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Traballos de aula	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	50	A2 A4		C9 C12	D3
Probas de tipo test	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	50	A3	B3	C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia de Estratexias da actividade publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica.Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso.Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, **non ao final**, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia de produto, marca, consumidor e posicionamento, dun anunciante que se indicará en clase, dentro dun sector establecido pola docente, traballo global que será presentado na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

ALONSO COTO, M. *El Plan de Marketing digital*. Pearson educación. Madrid, 2008

1. BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe. Madrid, 1999.
2. FERRER ROSELLÓ, C; MACIÁ MERCADÉ, Juan y PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001.
3. MOLINÉ, M. *La fuerza de MOLINÉ, M. Malicia para vender con marca. Deusto. Bilbao, 1996*
4. *Ogilvy & la publicidad*. Folio. Barcelona, 1994.
5. PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
6. la estrategia. Ariel. Barcelona, 2009.
7. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
8. SUN TZU. El arte de TELLIS, G.C. y REDONDO, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Pearson Educación. Madrid, 2002.

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Produción publicitaria impresa/P04G190V01505
Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304

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

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

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

Contidos
Tema

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

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminarios	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos/análises de situacións	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Sesión maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

Atención personalizada	
Probas	**Descrición**
Traballos e proxectos	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Estudo de casos/análises de situacións	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Sesión maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	C4 C10 C15	D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, Madrid 2003,

González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Madrid 1996,

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

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Madrid 1999,

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

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

Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, Madrid 1995,

Ortega, E, **La comunicación Publicitaria**, Madrid 1997,

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

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

Solanas Gª,I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, Barcelona 2008,

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

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

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

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

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

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

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

- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.

- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.

- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa.* ESIC. Madrid, 1995.

- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios.* Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.

- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión.* Cátedra. Madrid , 1992.

- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.

- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona , 2000.

- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica.* Ed.Eresma, Madrid, 1980.

- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes.* Deusto, Bilbao1992.

- LOPEZ LITA, R. Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Universitat Jaume I , Castellón, 2001.

- NUÑEZ, P. Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global. Ed.Edipo S.A, Madrid, 1997.

- COSTA, Joan. Reinventar la Publicidad. Fundesco, Madrid, 1992.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Redacción e locución publicitaria				
Materia	Redacción e locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Formoso Vázquez, David Elisardo Pereiro Rodríguez-Lepina, Román López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.es davidformoso@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	O nome da materia define perfecta e claramente, o contido da materia,. "Redacción e locución publicitaria en medios audiovisuais". Trátase, por tanto de estudar como hai que afrontar desde o punto de vista redaccional a composición dunha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que compoñen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e e mesmo imaxe. A locución é o "como e de que maneira" ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.			

Competencias	
Código	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.

Resultados de aprendizaxe		
Resultados previstos na materia		Resultados de Formación e Aprendizaxe
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario		C3
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual		C5
Valorar a efectividade da peza publicitaria		C5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais		C13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias		C13

Contidos	
Tema	
1.- A radio: A forza do son	a)condicionantes do medio *b)efectos sociais da radio *c)Funcións *comunicativas de rádioa d)A radio como medio publicitario e)Formatos publicitarios en Radio *f)Formatos creativos publicitarios en radio

2.- Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Elementos esenciais da redacción publicitaria para medios audiovisuais. *b)Estrutura do texto publicitario
3.- A música	a)Funcións *comunicativas da música *b)tipoloxía da música publicitaria
4.- Os efectos especiais	a)*Carácterísticas *b) Funcións *comunicativas dos efectos especiais *c)Tipoloxía dos efectos especiais de son d) O silencio
5.- *Locución de textos publicitarios	a)Consideracións xerais *b)funcións *comunicativas da voz *c)elementos *definitorios da voz d)Clasificación das voces e)*Entonación
6.- Publicidade en radio local	a)Peculiaridades da radio local como soporte publicitario

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	1	15	16
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	4	15	19

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición da materia teórica con quendas de preguntas e debate no caso de que a materia sexa susceptible. aproveitaremos tamén as clases para coñecer diariamente noticias da actualidade publicitaria e novidades dos medios de comunicación xa que a cambiante converxencia dos medios audiovisuais fai obrigatorio o coñecemento pormenorizado de todas as novidades que se vaian producindo.
Seminarios	Análise e comentarios sobre difrerentes cuñas publicitarias radiofónicas ao longo da historia en España para coñecer a súa evolución. Paralelamente vemos como eses cambios reflicten aspectos determinantes da sociedade contemporánea. A música é unha ferramenta de primeira orde desde o punto de vista *comunicativo e o coñecemento do seu valor, particularlemente o valor dos estilos musicais, é fundamental para o seu uso eficaz nunha mensaxe persuasiva.
Prácticas de laboratorio	Traballos nos laboratorios de radio para a elaboración de cuñas en grupos. O traballo constará de redacción do texto,produción da cuña,edición e exposición de traballo con ampla explicación argumentada da cuña.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Prácticas de laboratorio	presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	A4	C13
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	60		C3 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O traballo colectivo, dentro das prácticas de laboratorio contará un 20 por cento e o traballo persoal o outro 20 por cento

A segunda convocatoria será cando se fixe por parte das autoridades académicas e consistirá nun exame da parte teórica e no caso de suspender a parte práctica, constistirá na presentación dos pertienentes traballos.

Bibliografía. Fontes de información

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

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

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

Ø

Ø

Edita :Latina Universitaria Madrid 1981.

Mejorar la eficacia de la publicidad en TV.

Autores: Juan Manuel de Toro e Santiago Ramas.

Edita: Gestión 2000. Barcelona 2000.

La Investigación de audiencias en televisión.

Autor: Jordi A. Jauset.

Edita: Paidós Papeles de comunicación . Barcelona 2000.

Como se miden las audiencias en televisión.

Autor: Amparo Huertas.

Edita: Cims 97. Barcelona 1998.

Técnicas de Investigación Social.

Autor: R.Sierra Bravo.

Edita: Paranifo. Madrid 1999.

Tecnicas de comunicación en radio.(La realización radiofónica)

Autores: Miguel Angel Ortiz, Jesús Marchamalo.

Edita: Paidós Papeles de comunicación.

Tecnicas de producción de radio.

Autor: Michael C. Keith

Edita:IORTV .Madrid 1992.

Ø

Ø

Ø El uso de los medios de comunicación en Marketing y publicidad.

Autor:Emilio Martinez Ramos.

Edita: Akal comunicación.Madrid 1992.

La comunicación publicitaria interactiva en Internet.

Autor:María Isabel de Salas Nestares.

Edita: Fundación Universitaria CEU.Valencia 1999.

Tecnicas de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

Ø

Ø

El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escúela de cine y vídeo.

La radio teoría y práctica.

Autor:José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita IORTV

Recomendacións
Materias que continúan o temario
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Materias que se recomenda cursar simultaneamente
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Materias que se recomenda ter cursado previamente
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

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

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

Contidos

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

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión maxistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballos tutelados	0	20	20
Proxectos	0	20	20
Probas de resposta curta	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas proporanse de xeito semanal e serán expostas e discutidas nas sesións maxistrais correspondentes.
Sesión maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballos tutelados	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual publicitario e organizará a súa produción.
Proxectos	Realización do contido audiovisual publicitario desenvolvido como traballo tutelado.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Proxectos	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.	10	A5	B2	C1 C3 C11
Sesión maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	A5	B1 B2	C1 C3 C5
Traballos tutelados	Desenvolvemento dun contido audiovisual publicitario sobre un tema proposto polo profesor. O traballo inclúe a presentación da proposta ao cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe da peza e a execución da campaña (traballo en grupo).	15			C5 C13
Proxectos	Gravación e edición do contido publicitario audiovisual desenvolvido como traballo tutelado (traballo en grupo).	15			C5 C11 C13
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	50		B1 B2	C1 C3 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios.

Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co docente ao inicio do curso.

O sistema de avaliación é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

-

Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.
Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
Bignell, J. (2008). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
Bustamante, E. (2001). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
Consell de l□Audiovisual de Catalunya. (2005). Quaderns del CAC. Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. nº 22, setembro-maio de 2005. Barcelona: CAC.
Creeber, G. (2006). Tele-Visions: An introduction to studying television. Londres: British Film Institute.
Creeber, G. (2008). The television genre book. Londres: British Film Institute,.
Faus, A., (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: EIUNSA.
Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). Radio, TV, and Cable Programming. Ames: Iowa State University Press.
Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). □Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas□. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen I (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.
Martínez Abadía, J. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Barcelona: Paidós.
Medina Laverón, M. (1998). Valoración publicitaria de los programas de televisión. Pamplona: EUNSA.
Moran, A. (2006). Understanding the global TV format. Bristol: Intellect Books.
Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L. (2005). Programming for TV, Radio & The Internet. Burlintong: Focal Press.
Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en

televisión. Madrid: ESIC.
Sánchez-Tabernero, A. et al. (1997). Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Pamplona: EUNSA.
Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.
Williams, R. (2003). Television: Technology and Cultural Form. Londres: Routledge. (Obra orixinal publicada en 1974).

COMPLEMENTARIA

Adorno, T. W. (1954). How to look at television. En The quarterly of film, radio and television, volumen VIII (número 3), pp. 213-235.
Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: PaidósBethencourt, T. (1990). Sistemas de televisión clásicos y avanzados. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
Bogart, L. (1972). The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life. New York: Frederick Ungar Publishing Co. (Obra orixinal publicada en 1956).
Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. y Lewis, J. (2002). Television studies: The key concepts. Londres: Routledge.
Fernández, F. (1998). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.
Katz, E., Blumler, J., y Gurevich, M. (1974). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen II (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.
Molero, E. (2001) Sistemas de radio y televisión. Madrid: McGraw-Hill.
Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
Rabiger, M. (2001). Dirección de cine y video: técnica y estética. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
Thompson, Roy (2002). El lenguaje del plano. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106