



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria en la web y multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imagen y de relaciones públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine y publicidad	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crisis	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidad, artes gráficas y tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidad internacional	1c	6
P04G190V01908	Relaciones públicas y comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relaciones públicas y protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)	2c	12
P04G190V01991	Trabajo de Fin de Grado	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Montero Campos, María Eugenia Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Dirección de comunicación es la última materia obligatoria del módulo de relaciones públicas, comunicación institucional y corporativa que cursará el alumno del grado. En ella se pretende ofrecer una visión de conjunto e integradora de la comunicación en las organizaciones, potenciando las competencias gestoras y estratégicas del alumno.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo	A2	C1
Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla		C4
Comprender Estructura, Organización y Funcionamiento OOPP multinivel: UE, Administración General Estado, CCAA, Junta y Ayuntamientos		
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización		C14
Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización		C14
Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional		C1 C4
Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoria y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación		C12 C14
Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales.		C12 D3
Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización	A2	C12

Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas	D4
Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.	D5 D6

Contenidos

Tema	
BLOQUE I: NOCIONES Y CONCEPTOS ELEMENTALES	La evolución de la comunicación en las organizaciones: el nacimiento del Dircom. Los intangibles y su gestión
BLOQUE II: ESTRUCTURAS	La figura profesional del Dircom Las funciones del Dircom Modelo organizativo de la función de comunicación
BLOQUE III: METODOLOGÍAS DE GESTIÓN	La gestión estratégica de la comunicación La investigación y la evaluación: auditorías y otros modelos La planificación: manual de gestión comunicativa, plan de comunicación, plan de reputación. El reporting corporativo: el triple informe.
BLOQUE IV: TENDENCIAS	Tendencias de la comunicación corporativa en Europa Tendencias de la comunicación corporativa en España Tendencias de la comunicación corporativa en Galicia

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Sesión magistral	24	24	48
Talleres	8	0	8
Trabajos de aula	16	56	72
Pruebas de tipo test	0.5	20	20.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla un proyecto individual o grupal de tipo práctico bajo las directrices y supervisión del profesor. Implica trabajo en el aula (en las sesiones prácticas), y también el desarrollo de actividades autónomas del estudiante.

Atención personalizada

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

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Trabajos de aula	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma y presentar en el aula dos trabajos de aula, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal, aunque excepcionalmente se admitirán trabajos individuales. Un trabajo tendrá un valor de 1,5 puntos y lo otro tendrá un valor de 3,5 puntos. Para la valoración disteis trabajos no solo se tendrá en cuenta el resultado final, sino también el cumplimiento de los plazos establecidos por los docentes para las entregas parciales de determinados documentos de desarrollo del trabajo.	50	A2	C12 C14	D3 D4 D5
Pruebas de tipo test	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	35		C1 C4 C14	D6
Observación sistemática	Técnicas destinadas a recopilar datos sobre la participación del alumno, basados en un listado de conductas o criterios operativos que faciliten la obtención de datos cuantificables. La valoración dependerá de la asistencia a las sesiones prácticas y de la participación.	15			D3 D4 D5

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

Para superar la materia es necesario cumplir dos requisitos:- Obtener una puntuación mínima de 1,2 en la prueba tipo test.- Sumar una puntuación total mínima de 5.

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

RECUPERACIÓN DE La MATERIA (2ª EDICIÓN) Los alumnos que no se presenten al examen de la primera edición o no superen la materia, tendrán la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la materia serán los mismos que los de la primera edición. Por lo tanto, el alumno que desee optar a superar la materia en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, deberá contactar con los profesores para saber qué trabajos deberá desarrollar en correspondencia con los trabajos de aula y con la puntuación relativa a la asistencia y participación. Si el alumno no supera la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en tela de juicio, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**,

Castillo, A.; Álvarez, A., **Evaluación en comunicación estratégica**,

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, DIRCOM, **MANUAL DE LA COMUNICACIÓN**,

Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**,

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

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**,

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en la web y multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descripción general	La materia de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como la Internet cambia el márketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia nos nuevos medios. El alumnado emplea los medios digitales para crear un producto multimedia y promocionarlo on line.			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Describir evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el entorno digital, así como la capacidad de identificar los aspectos tecnológicos y sociopolíticos que que inciden en sus elementos, formas y procesos.	A5	C9
Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.	C12	D3
Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital	C11	
Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing	C12	
Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.	A5	C11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social		D3 D4

Contenidos

Tema	
Tema 1: Interactividad.	Qué significa y por que importa. Internet

Tema 2: Diseño orientado a la web.	Diseño de la información Diseño de la interacción Diseño de la presentación
Tema 3: Desarrollo de productos	Desarrollo multimedia
Tema 4: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 5. Social Promedio	Redes sociales, elaboración de un social promedio plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis
Tema 6. E-mail Márketing	Campañas de e-mail márketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail márketing. Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	6	0	6
Tutoría en grupo	2	0	2
Proyectos	15	105	120
Pruebas de tipo test	2	20	22

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante, así como aplicaciones a emplear
Tutoría en grupo	Entrevistas que el alumno mantiene con el profesorado de la materia para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje.
Proyectos	Los alumnos deben diseñar un proyecto de creación de una campaña, incluyendo la creación de un site para la promoción de un proyecto, servicio o administración en los medios digitales.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Proyectos	La elaboración de los proyectos contará con tutorización y atención personalizada en el horario de tutorías presencias, en el horario de tutorías virtuales y a través de la plataforma de teleformación que se emplee en la materia, a definir a comienzo del curso.
Tutoría en grupo	La elaboración de los proyectos contará con sesiones especiales en grupo simulando mentoring del propio proyecto, para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Proyectos	Desarrollo conceptual y prototipado de un proyecto interactivo	75	C9	D3
	Elaboración de una campaña SEM Para dicho proyecto		C11	D4
	Elaboración de una monitorización de la propia marca o marca de la competencia			
	Elaboración del Social Promedio Plan para el producto señalado			
	Elaboración de la calendarización de contenidos para las redes sociales empleadas en el social promedio plan y otros productos derivados			
	Ejecución de la calendarización			
	Elaboración de una campaña de e-mail márketing			

Pruebas de tipo test	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. En casos excepcionales podrá sustituirse el examen final de la asignatura por un trabajo individual de investigación sobre un tema propuesto que se indicará al inicio de la asignatura. En el caso de escoger el trabajo, debe entregarse, indefectiblemente, en tiempo y forma.	25	C9 C11 C12
----------------------	---	----	------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los trabajos deben entregarse en tiempo y forma señalados a lo largo de la asignatura. No cumplir con las fechas de entrega y formatos será penalizado en la nota, si la falta es leve, o incluso podrán ser evaluados con la nota mínima en caso de flagrante incumplimiento.

El profesor se reserva el derecho a ponderar la evaluación individual de cada entrega grupal en función del trabajo desempeñado de manera colaborativa.

El alumno debe aprobar la parte teórica y la parte práctica para superar la asignatura, con un mínimo del 50% de la puntuación correspondiente a cada una de las partes.

Excepcionalmente, podrá sustituirse el examen final por un trabajo de investigación académico que se entregará en tiempo y forma, siempre antes del examen teórico. Esta opción está contemplada para aquellas personas que por motivos de prácticas laborales o motivo de causa mayor acrediten su singularidad.

Aquellas personas que se presenten en primera convocatoria sin formar parte de un grupo de trabajo no podrán superar la asignatura. Tan solo en la segunda convocatoria se contempla la posibilidad de entregar toda la parte práctica para su evaluación de manera individual.

Fuentes de información

- Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications** from concept to cash, Wiley.,
- Berners Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future of the World Wide Web**, Orion Business Book,
- Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA,
- Chaleat, Philippe Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión,
- Monk, C, **Designing Business** Multiple Media, Multiple disciplines., Adobe Press,
- Klopper, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation**, a, Mit Press. USA,
- Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA,
- McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press,
- Murray, J, **Inventing the Medium** Principles of Interaction Design as a Cultural Practice, Mit Press. USA,
- Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing,
- Rheingold, H, **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA,
- Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA,
- Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons,
- Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer,
- Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto,
- Pedro Rojas y María Redondo, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**,
- Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya,
- Luis Miguel González de la Garza, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L,
- Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick, **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia,
- Pedro Rojas y María Redondo, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000,
- Alberto Dotras, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma,
- Eva Sanagustín, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia,

Debido al factor tecnológico del objeto de la enseñanza, a lo largo del curso académico y durante el desarrollo de la asignatura se indicará nueva bibliografía y documentación específicas que serán necesarias para trabajar los contenidos del programa.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS**Campañas de imagen y de relaciones públicas**

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es maria.montero@ieside.afundacion.edu			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas son la práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación. Una campaña de imagen es aquella orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, un producto o un servicio. Con esta asignatura estudiaremos y realizaremos el proceso completo de un proyecto de campaña de imagen y de relaciones públicas que incluye 4 fases: investigación, metas y objetivos, estrategia y evaluación.			

Competencias

Código	
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer las particularidades de la gestión de campañas de imagen y relaciones públicas en ámbitos especializados	C9	
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo	C12	
Desarrollar un proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas	C12	D3 D6
Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización		D2 D3
Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña	C9	
Formular el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados	C15	
Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos		D6

Contenidos

Tema

Tema 1. El método de las Relaciones Públicas. La campaña de imagen	El método: investigación Estrategia selección y planificación de medios. Definición de una campaña. Estrategia: tácticas, tiempos, recursos.
Tema 2. La planificación de una campaña y el plan de acción	Metas y objetivos Estrategia Ejecución
Tema 3. Evaluación de los resultados de una campaña	Control de la implantación Resultados de la campaña
Tema 4. Nuevo contexto de las relaciones públicas: Internet y medios sociales	Claves del nuevo contexto comunicativo Medios sociales Blogs Redes sociales
Tema 5. Estudio de casos en los diferentes sectores	Sector moda Sector alimentación Sector servicios Sector institucional Sector sanidad Sector político

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	12	24	36
Trabajos de aula	17	35	52
Talleres	12	30	42
Sesión magistral	8	10	18
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis y exposición de distintas campañas reales de imagen y RR.PP en los diferentes sectores
Trabajos de aula	Realización de trabajos sobre campañas de imagen y RR.PP en los diferentes sectores.
Talleres	Desarrollo de ejercicios y trabajos sobre campañas de imagen en los diferentes sectores.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	El profesor guiará a los alumnos en la realización y desarrollo de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y análisis de campañas reales en los diferentes sectores	40	C9 C12
Trabajos de aula	Diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	30	C12 C15 D2 D3 D6
Talleres	Realización de ejercicios y trabajos relativos al diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	10	C12 C15 D2 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes.	20	C9 C12 D6 C15

Otros comentarios sobre la Evaluación

*Para la superación de la asignatura será necesario la asistencia a clase y la entrega, presentación y exposición de los

trabajos de acuerdo con los temas, plazos y condiciones establecidas por los docentes.

* La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma podrá suponer la no superación de la materia.

Fuentes de información

Arceo Vacas, José Luis, Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona 1988.

Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid., 1993

Xifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, papeles de la comunicación 46, Barcelona, 2005

ARROYO L. Y YUS M., Los cien errores de la Comunicación de las organizaciones, ESIC, Madrid, 2003.

RAMPIN M., La palabra justa, Paidós, Barcelona, 2009.

RAMÓN- CORTÉS F., La isla de los cinco faros, Barcelona, 2008.

L'ETANG JACQUIE, Relaciones Públicas conceptos, práctica y crítica, UOC press, Barcelona, 2009.

BARQUERO CABRERO, José Daniel, Comunicación Estratégica, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing. Mc Graw Hill, Madrid 2005.

ü

ACED, CRISTINA, Relaciones Públicas 2.0 Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Barcelona, 2013.

DÍAZ SOLOAGA, PALOMA, Cómo Gestionar Marcas de Moda, El valor de la Comunicación, CIE Dossat, 2007.

DEL RÍO MARTÍNEZ, MIGUEL, Manual para comunicar bien, las técnicas más efectivas para informa en prensa, radio, televisión e internet. Ediciones GONPAT, Madrid, 2008.

CASTILLO ESPARCIA, ANTONIO, Relaciones Públicas Teoría e Historia. Editorial UOC, Barcelona, 2009.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS CONSULTORAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN, 40 éxitos en Comunicación, PEARSON Prentice may, España, 2003.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine y publicidad				
Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depX14/			
Descripción general	Materia estrechamente relacionada con Teoría y técnica de la imagen, Creatividad publicitaria y Producción Publicitaria en Medios Audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine y la publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos del trabajo de dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y la sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico	C3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine	C4
Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios	C11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes	C3
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica	B2
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas	D4

Contenidos	
Tema	
BLOQUE I.TEÓRICO-HISTÓRICO.	1.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria.	

BLOQUE II. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA.
Tema 2. Escuelas, Directores y Estilos técnico-narrativos.

- 2.1. Los pioneros del cine: Francia. Italia. Dinamarca. América.
- 2.2. La creación de Hollywood: Majors y la configuración de su imagen corporativa.
- 2.3. Cine no sonoro: Cine americano. Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine soviético. Cine impresionista (Naturalismo poético francés). Cine vanguardista. Cine surrealista.
- 2.4. Escuela clásica de Hollywood.
- 2.5. Neo(post)rrrealismo italiano.
- 2.6. "Nouvelle Vague" (Francia).
- 2.7. "Free Cinema" (Inglaterra).

BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.

Tema 3. Cine y Publicidad

- 3.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine (1895-)
- 3.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria en el cine.
- 3.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad
 - 3.3.1. El arquetipo del star-system cinematográfico en la publicidad.
 - 3.3.2. La imitación del cine en la publicidad.
 - 3.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad.
 - 3.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad.
 - 3.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.

BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE ÁMBITOS ARTÍSTICOS.

Tema 4. Arte-Cine-Publicidad-Moda

- 4.1. Transferencias entre ámbitos artísticos: La citación posmoderna en la publicidad.
- 4.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.

BLOQUE V. CINE, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 5. Protocolo ceremonial en los eventos cinematográficos y la publicidad.

- 5.1. Publicidad en la Ceremonia de Entrega de Premios (Las Galas de cine).

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	48	72
Seminarios	24	48	72
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminarios	Ampliación en relación con los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativas a la producción cinematográfica y publicitaria. Talleres de cine clásico y de cine publicitario. Práctica en el aula: Proyección, visionado, análisis técnico-narrativo, exposición y reflexión de fragmentos de películas y producciones publicitarias.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Seminarios	Seguimiento del aprendizaje del alumnado. De manera voluntaria, se completa la atención (con carácter más personalizado) en el horario de tutorías en el despacho.
------------	--

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminarios	En el aula: En los grupos se realiza proyección, visionado, comentario, análisis y exposición de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas y publicitarias), con la asistencia/presencia del alumnado.	20	B2	C3	D4
Pruebas de respuesta corta	Prueba de tipo: examen escrito. Modelo de examen: una parte con preguntas teóricas y, otra parte, con preguntas prácticas de análisis de una producción cinematográfica y/o publicitaria.	80	A3	B2	C1
				C3	D4
				C4	
				C11	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

AMORÓS, Anna y CALVO, M^a Carmen, "**Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual**"., Creatividad y Sociedad. Nº 25: 87-114.,

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "**El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales**"., Historia y Comunicación Social. Nº 18: 75-85.,

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63**, Documenta Universitaria,

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "**Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**"., ÁMBITOS. Nº 28: 95-106,

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**.
Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., SEMATA, Nº 20: 445-459.,

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores.)., **Xéneros cinematográficos?. Aproximacións e reflexións**, Santiago de Compostela: USC / Asociación Galega de Guionistas.,

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas.,

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, Tórculo Edicións,

GUBERN, Román., **Historia del cine.**, Lumen,

1. CINE & PUBLICIDAD:

(1995) **Mujer y mass media: recetas mágicas para fabricar los encantos**. En: *Cuadernos de Psicología*, Nº 18, pp. 29-33. Santiago de Compostela: Colegio Oficial de Psicólogos de Galicia.

(1997) **La pervivencia de los Olimpos de Hollywood en la publicidad**. En: *Andadura*, Nº 18, pp. 38-43.

(2000) **"La Revista El Hogar y La Moda, espejo de la unión entre el arte y la Publicidad "**. En: *Andadura*, Nº 25, pp. 35-40.

(2001) **Informe sobre la profesionalización de la mujer en el sector publicitario en Galicia**. En: *Andadura*, Nº 28, pp. 44-49.

(2006) **"Los arquetipos cinematográficos, modeos para la publicidad y creadores de valores sociales"**. En: *Youth, Brands and Lifestyles*. Puerto: Fernando Pessoa, pp. 309-316.

(2010) **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors**. En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 887-899.

2. PUBLICIDAD EN LOS EVENTOS CINEMATOGRAFICOS:

(2013) **"El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia"**. En: *Revista Orbis*, Fundación Unamuno. Venezuela, Nº 26, pp. 74-96. Enlace: <http://www.revistaorbis.org.ve> Conferencia (UVigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>

(2011) **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**. En: *Revista Icono 14*. Madrid. Nº A6, pp. 655-668. Enlace: <http://www.bubok.es/libros/202808/actas-6-VI-Congreso-Internacional-de-Investigacion-y-Relaciones-Publicas> Conferencia (UVigo-TV): <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios**

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general				

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales		C5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital	A2	C9 C12
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales		C11 D2 C12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente		C9
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.		C13 D2 D3
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad en entornos digitales.		C11
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios		C11 D2
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.		C12 C13

Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios	A4	C11	D2
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación		C13	D2

Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia del "alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios.
2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso.	2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición.
3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	- Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO y SEM.	3 Seno
Nuevos modelos de negocio en Internet	3.1 Palabras Clave 3.2 Etiquetas y metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociales 5 Nuevos Modelos de Negocio

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que hayan utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de lana materia que sirva de glosario interactivo. Al inicio del curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas en aulas de informática	A comienzo del curso cada alumno escoge una etiqueta identificativa que será su línea de investigación a lo largo del curso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5	A4	C5 C9	
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en el wiki y otras herramientas de la web 2.0.	10	A2 A4	C5 C9 C11 C12	D2 D3
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15		C13	D2 D3
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	30		C9 C11	D2 D3
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	40	A2	C5	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia es preciso aprobar la parte teórica y la parte práctica en la convocatoria, con una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Fuentes de información

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco,

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento,

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Barcelona, Planeta,

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family.,

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

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR,

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI,

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

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI,

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>,

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>,

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES,

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, Taurus,

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

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial,

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI,

José Noguera, **Las claves para dominar el SEO**,

Blog de Victor Martín: <http://victormartinp.com>

Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/>

Bedford, A. R. (2013). Posicionamiento Web 2.0. Optimización SEO, SEM y Redes Sociales.

Hernanz, F. P., & Hernanz, J. L. P. (2012). #Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000.

Qualman, E. (2010). Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crisis				
Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia aborda las técnicas de comunicación empresarial durante las crisis, teniendo en cuenta que estas situaciones se convierten en eventos de carácter público. A través de temario se llega a la conclusión de que el único modo eficaz que tienen las organizaciones de enfrentarse a las crisis es la anticipación que implica la identificación de los procesos de comunicación propios de las crisis y la toma de posición o estrategias específicas y singulares.			

Competencias	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones	C9	
Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis	C14	
Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones	B3	
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones	C9	
Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo	C12	D2
	C14	
Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos	C9	
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A4	
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	D6	
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis	D3	

Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables	D4
Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social	D5

Contenidos

Tema	
TEMA 1. Acercamiento teórico a la *Comunicación de crisis	1.1. Definición de la comunicación de crisis y conceptos relacionados. 1.2. La comunicación de crisis desde la perspectiva funcional y empresarial. 1.3. La comunicación de crisis en el ámbito institucional.
TEMA 2. Modelos de gestión de la comunicación de crisis.	2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis. 2.2. Auditoría de crisis. 2.3. Los planes de crisis. 2.4. El Comité de crisis.
TEMA 3. Estudio de casos.	3.1. Crisis en la historia. 3.2. Crisis empresariales. 3.3. Crisis institucionales.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	22	44	66
Presentaciones/exposiciones	5	5	10
Sesión magistral	22	44	66
Pruebas de respuesta corta	1	7	8

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	De manera paralela a las sesiones magistrales, se facilitarán fichas de casos reales en las que se intentará definir todo el relativo a los procesos de gestión aplicado y las consecuencias de los mismos. Esto permitirá que el alumno o alumna identifique modelos de gestión *comunicativa en procesos de crisis.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos y alumnas deberán poner en marcha estrategias de respuesta a situación de crisis trabajando en un contexto el más semejante al real. Esto supondrá que deberán emplear las técnicas *estudiadas, eligiendo las más adecuadas y poniéndolas en marcha.
Sesión magistral	Se desarrollarán sesiones teóricas dedicadas a exponer los conceptos básicos que sustentan la materia. El desarrollo de las clases se realizará con el apoyo de material audiovisual y trabajando con textos y material adicional que le será facilitado previamente al alumno o alumna.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se organizará el correspondiente horario de *tutorías para prestar atención a las dudas que los estudiantes puedan tener con respecto a los contenidos de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos/análisis de situaciones	Las *análisis realizadas de los casos trabajados en el aula serán objeto de la correspondiente memoria valorada que supondrá una *porcentaje importante de la calificación.	40	A4 B3 C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6
Presentaciones/exposiciones	Se valorará la estrategia diseñada y el adecuado desarrollo de las técnicas elegidas: ejecución y adecuación.	40	A4 B3 C9 D2 C12 D3 C14 D4 D5 D6

Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	20	A4 B3 C9 C12 C14
----------------------------	--	----	------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

VICENTE MARIÑO, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB,

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

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

José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial,

Se facilitará una bibliografía específica en cada tema, segundo el recogido en los contenidos de la materia.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Opinión pública				
Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
(*) Entender o papel das administracions públicas no proceso de elaboración, implementación e avaliación das políticas públicas, así como a súa metodoloxía	
Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública	A3 B1
Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública.	B1 C2
Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública.	B1 C2
Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública	A3 B1 C2 B2 B3
Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública	C14
Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública.	C14 D1
Asumir la importancia del comunicador en el proceso de opinión pública.	C14 D1

Contenidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
3. EL NACIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
4. LA OPINIÓN
5. EL PÚBLICO
6. LO PÚBLICO
7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO [OPINIÓN PÚBLICA]
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA
9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA

DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO
13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP
14. LA MANIFESTACIÓN DE LA OP
15. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES
16. LA MANIPULACIÓN
17. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS SOBRE LA OP
18. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS
19. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO
20. LA CIBERDEMOCRACIA

LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA
22. NUEVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUALES

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión magistral	25	50	75
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se facilita bibliografía para los principales temas referidos a la Opinión Pública.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlas
Sesión magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá semanalmente a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá cada semana la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Los exámenes son revisados parte de la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben estar en Faitic	20	A3 B1 B3
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumnos expone en clase el trabajo realizado con la orientación de la profesora y posteriormente sube su trabajo a FAITIC. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos.	20	B2 C2 D1 C14

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habr� un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1
---	---	----	----	----------------	-----------	----

Otros comentarios sobre la Evaluación

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas

Para la calificación final es preciso haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarn las puntuaciones de prácticas hasta haber aprobado el examen teórico.

Fuentes de información

BIBLIOGRAFIA

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

LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) Nota preliminar al libro *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.

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

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

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

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

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

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

SIBILA, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

WIMMER y DOMINICK. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.

WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Francfort*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

Allport, F.H. (1937) [Hacia un concepto de Opinión Pública] en *Public Opinion Quarterly*.

BERELSON, B. [The State of communication research] en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluido no livro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.

BERNAYS, E. (1923) *Crystalilzing Public Opinion*. Horace Liverigth. Nueva York.

BERRIO, J. (2003) [La opinión pública] en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta

BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.

CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nj. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,

Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.

DADER, J.L. (2001) [La democracia débil ante el populismo de la publicidad] *Analisi*, n  26.

DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.

DONSBACH, W. (1989) [Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública] en

Comunicación y Sociedad, vol. 2., pp. 7-29.

GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.

KATZ, E. e LAZARSFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.

LASSWELL, H.(1948) [The structure and function of communication in society] en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,

LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York

Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.

MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford

Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.

NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) [La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación] en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.

NUBIOLA, J. (2004) [La verdad en el debate público] en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.

PARK, E. (1996) [La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica] en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.

Ross , E. A. (1896) [Social control] en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535

Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad, artes gráficas y tipografía				
Asignatura	Publicidad, artes gráficas y tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias

Código	Descripción
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar el universo y de la historia de las artes gráficas	C1	
Identificar el universo y la historia de la tipografía	C1	
Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	C1	
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	C1	
Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	C1	
Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	C5	
Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.		D4
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	A5	C13
Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	A5	C5 C13
Operar la investigación, técnica e historiográfica, en tipografía y en artes gráficas.	C1	
Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.		D4

Contenidos

Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.

3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
8.- La relación profesional con la imprenta.	Peticion de presupuestos y elaboracion de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	24	72	96
Seminarios	1	3	4
Sesión magistral	22	22	44
Pruebas de tipo test	2	2	4
Observacion sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.
Seminarios	Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas.
Sesión magistral	Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	En las sesiones prácticas y los horarios de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajos tutelados	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	40	C5 D4 C13
Sesión magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	20	A5 C1 C5
Pruebas de tipo test	Prueba tipo test. Las respuestas correctas suman 1 punto y las incorrectas restan 0,5 puntos	20	C1 C5
Observacion sistemática	Asistencia a clase	20	C1 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen será obligatorio para el alumnado que no haya aprobado los trabajo prácticos y que no asista a clase. Se valorará de forma individual la realización del examen para subir nota.

Fuentes de información

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, 2001,
 Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, 2007,
 Aicher, Otl, **Tipografía**, 2004,
 Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2006,
 Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, 2007,
 Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, 2008,

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad internacional				
Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La publicidad internacional ha adquirido un protagonismo especial en los últimos años ante un panorama de oferta saturada de productos prácticamente intercambiables. Así, la comunicación se convierte en el intangible diferenciador a la vez que necesario para poder vender estos bienes y servicios en distintos mercados. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias

Código	Descripción
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Elaborar dinámicas de trabajo en grupo en nuevos entornos colaborativos			D3
Que los estudiantes demuestren poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general y suele encontrarse a un nivel que, a pesar de apoyarse en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	A5	C1	
Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación	A5	C5	D3
Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional		C1	C5
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación		C9	

Contenidos

Tema	Contenido
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Definición y clasificación de los anunciantes internacionales La función del anunciante internacional en el proceso publicitario El papel de las agencias de publicidad en los contextos internacionales

La marca país	Componentes de la imagen de marca país Estudio del country-of-origin-effect El Nation Brand Index
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	10	14
Trabajos de aula	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	10	50	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	20	24
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Debates	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos puntuales que se entregan en la propia sesión.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final sobre alguna temática relacionada con el contenido de la materia que puede elegir el alumno o grupo de alumnos y que está tutorizado por el profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos de aula	Ejercicios supervisados por el profesor que se entregan en la misma sesión.	20	C5 C9	D3
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final individual o grupal sobre un tema relacionado con la publicidad internacional y previamente acordado con el profesor.	40	A5 C5 C9	D3
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	20	C9	D3
Pruebas de tipo test	Preguntas cortas de respuesta única o de rellenar huecos.	20	C1 C5 C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DE MOOIJ, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oakes: Sage Publications.

ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.

HARRIS, G. (1984). The Globalization of Advertising. **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 3, nº 3, pp. 223-234.

HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C. (2004). la Plana: Publicacions de

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relaciones públicas y comunicación solidaria**

Asignatura	Relaciones públicas y comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La gestión de la comunicación en el Tercero Sector. Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ongs. Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ong y gestionar las relaciones con los diferentes públicos. Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de causas sociales			

Competencias

Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comparar y diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria	B3
Conocer los instrumentos para la interpretación, *diagramación y racionalización de los procesos administrativos: seguimiento y evaluación de gestión	
Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y Ongs	C4
Estudio de los departamentos de comunicación de movimientos sociales y Ongs	C4
Nueva	C14
Nueva	C12
	C15
Nueva	C14
Nueva	
	D1
Nueva	B3
	D1

Contenidos

Tema	
Tema 1: La comunicación en el Tercero Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del Tercero Sector - Rasgos distintivos - Orígenes y desarrollo - Dimensión del Tercero Sector en la actualidad

Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercero Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad y Credibilidad - Fama y transparencia - Definición de accountability - Modelos de rendición de cuentas - Herramientas para la rendición de cuentas
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orígenes e historia de las ONGs - Concepto de Fundraising - Programas y Técnicas - Fundraising y Relaciones Públicas
Tema 5: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - Las claves del Crowdfunding - Internet y la financiación solidaria - Casos de estudio
Tema 4: Storytelling y ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - La narrativa digital - El relato transmedia
Tema 7: Movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Activismo en el s. XXI - Internet cómo recurso de los movimientos sociales

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Metodologías integradas	7	14	21
Presentaciones/exposiciones	5	10	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	8	12
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.
Metodologías integradas	Fórmula didáctica que parte de la organización de la clase en pequeños grupos donde los alumnos trabajan de manera coordinada para resolver tareas académicas y desarrollar su propio aprendizaje
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Resolución de problemas y/o ejercicios	El alumno deberá resolver trabajos o ejercicios relacionados con la materia, bien de manera autónoma o bien en equipo.
Seminarios	Destinados a la enseñanza de aspectos específicos de la materia que precisan una interactividad entre los alumnos entre sí y entre estos y el docente
Estudio de casos/análisis de situaciones	Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas que se pueden encontrar en su vida profesional para que las analicen y propongan soluciones.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Habrán ejercicios individuales que deben ser resueltos por cada estudiante
Presentaciones/exposiciones	Todos los alumnos tendrán que hacer exposiciones o presentaciones públicas
Seminarios	El profesor hará un seguimiento individualizado de los trabajos encargados al alumno

Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada prueba realizada deberá ser analizada de manera individual

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Presentaciones/exposiciones	Los trabajos prácticos supondrán el 60% de la nota final del alumno	60	C4 C12 C14 C15	
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Las pruebas teóricas supondrán el 40% de la nota final del alumno	40	B3	C4 D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final. En caso de suspender uno de los dos, aunque tenga buena nota en el otro, suspenderá la materia. Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante el curso.

Fuentes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2001): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011):Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Prensas Universitarias Zaragoza
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular
- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid
- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relaciones públicas y protocolo				
Asignatura	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Montero Campos, María Eugenia			
Profesorado	Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	maria.montero@ieside.afundacion.edu			
Web				
Descripción general	El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales.			

Competencias	
Código	
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Entender los diferentes elementos técnicos que intervienen en la implementación de un servicio telemático, en especial los relacionados con la seguridad, gestión de grandes volúmenes de información, manejo de correo electrónico e implementación de sitios web.		
Describir e interpretar los fundamentos y orígenes de la disciplina del protocolo tanto desde su vertiente oficial como en su aplicación al ámbito social y privado	C5	
Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo	C5	
Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos	C5	
Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas	C7	
Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo	C14	
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes	C7	
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes	C14	D3
Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo	C12	
Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación	C12	
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos	C14	

Contenidos	
Tema	

Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales
El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones
La organización de actos	La planificación general de los actos Las fases del desarrollo de los actos La atención a los medios de comunicación
La Responsabilidad Social Corporativa aplicada a la organización de eventos	Los eventos responsables Los eventos sostenibles
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo □ usos y costumbres para negociar

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	15	20
Presentaciones/exposiciones	5	5	10
Trabajos de aula	8	30	38
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	30	34
Sesión magistral	26	0	26
Pruebas de tipo test	1	20	21
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.
Sesión magistral	Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor ayudará a los alumnos a resolver los ejercicios.
Trabajos de aula	Supervisión del profesor en la evolución de los trabajos realizados por los alumnos.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor ayudará a los alumnos en el estudio de caso y resolución de las diferentes situaciones propuestas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	5	C12

Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	10	C14	D3
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	10	C12 C14	D3
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.	20	C12 C14	
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	50	C5 C7	
Observación sistemática	Asistencia a clase y participación de los alumnos	5		D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

* Para la superación de la asignatura será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones establecidas por el docente.

* Para la superación de la asignatura en la convocatoria de julio será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones indicados por el docente.

Fuentes de información

LÓPEZ, C. (dir.), *El arte del saber estar: enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Oviedo: Nobel, 1998. (BCP R 395(031) v.1 a v.6).

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Honores y protocolo*, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, Madrid, 2001. (BCP 659.4 LOPE, F v.1).

LOSADA, F., *Protocolo Inteligente: estrategias para vivir en sociedad*, Grijalbo, Barcelona, 2008. (BCP 659.4, LOSA, F)

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., *Protocolo empresarial: una estrategia de marketing*, ESIC, Madrid, 2003. (BCP 659. 4, MAQU, F)

MARÍN CALAHORRO, *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*, Fragua, Madrid, 2004. (BCP 659.4 MARI, F).

MARÍN CALAHORRO, F., **Protocolo y comunicación: los medios en los actos públicos**, Barcelona: Bayer Hnos., 2000 (BCP 659.4 MARI, F).

OTERO ALVARADO, M., *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Equipo de Investigación en

Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, Sevilla, 2001. (BCP 659.4 rela).

PUMAR VÁZQUEZ, J., *Ceremonial e protocolo*, Ir Indo, Vigo, 1995. (BCP 659.4 PUMA, J).

RAMOS FERNÁNDEZ, L., *El protocolo de empresa: herramienta para crear valor*, Netbiblio, A Coruña, 2008. (BCP 659.4 RAMO, F)

URBINA, J. A. de, *El arte de invitar: su protocolo*, Temas de Hoy, Madrid, 2002. (BCP 659.4 URBI, J).

VILLARRUBIAS, F., ***Protocolo, ceremonial y heráldica en las corporaciones públicas y las empresas***, Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo, 1997. (BCP 659.4 VILA, F).

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y técnica de la comunicación radiofónica**

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Arévalo Iglesias, Lorena Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias

Código				
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.			
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar y aplicar las técnicas y proceso de producción y difusión radiofónica en sus diversas fases	B1	
Identificar los diferentes mecanismos y elementos de análisis y construcción del guion, atendiendo a diferentes formatos		C13
Explicar las tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual.	B1	
Gestionar técnicas y procesos de producción, grabación y difusión en la organización de la producción sonora		C3 C13
Utilizar correctamente el lenguaje radiofónico para su aplicación en la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13
Identificar y distinguir técnica y conceptualmente las distintas etapas por las que debe pasar la producción radiofónica	B1	C3
Asumir la importancia del comunicador radiofónico desde el punto de vista tanto informativo como publicitario, en la realización de productos de radio.	B2	
Utilizar con soltura y habilidad el equipamiento técnico destinado a la emisión y al desarrollo de la producción radiofónica		C13
Enumerar las posibilidades profesionales de todas las personas que intervienen en el proceso de comunicación radiofónica.	B1	
Gestionar y administrar las realizaciones radiofónicas que se efectúen.		C13 D4

Contenidos

Tema		
I Introducción general. Radio y Medios audiovisuales. La empresas de comunicación.	1. La empresa informativa. 2. Naturaleza de la empresa de comunicación. 3. Estructura de la empresa multimedia. 4. Medios audiovisuales. 5. espectro electromagnético.	

II. La radio en España.	1. Estructura de la radio en España. Régimen jurídico de la radio y la Televisión. 2. La corporación RadioTelevisión Española. 3. Situación de las emisoras de FM. 5. Problemas derivados de él exceso de emisoras. Descontrol oficial y emisoras ilegales. 6. Modelos de emisoras de radio. 7. La radio digital y el próximo. 8 Consejos Audiovisuales en Europa y España.
III. Lenguaje y narrativa radiofónica	1. La palabra radiofónica. Mensajes 2. Los efectos y el silencio radiofónico 3. La música en la radio 4. Géneros y formatos radiofónicos
IV. El guion radiofónico.	1. El guion como punto de partida del programa de radio. 2. Redacción del guion. Consejos de escritura. 3. Modelos de guion. 4. Guiones y escaletas. 5. Guion y géneros periodísticos. 6. El guion de contenidos publicitarios: anuncios y reclamos.
V. La radio instrumento publicitario y de entretenimiento	1. La radio hija de la publicidad. 2. Los elementos del lenguaje radiofónico. 3. Clases de mensajes radiofónicos. 4. Los primeros contenidos publicitarios en la radio. 5. El componente emocional de la palabra. 6. Actuales formatos publicitarios en la radio. 7. Cualidades del lenguaje publicitario en la radio. 8. La radio creadora de intimidad. 9. Fórmulas perversas de publicidad radiofónica. 10. La utilidad publicitaria de la radio.
VI. Funciones sociales de la radio	1. La radio como arma política 2. Información y propaganda.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	15	45	60
Seminarios	10	5	15
Sesión magistral	22	44	66
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
Pruebas de tipo test	1	2	3

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Ejercicios prácticos en estudio sobre todos los contenidos radiofónicos
Seminarios	Puesta en común crítica.
Sesión magistral	Desarrollo de la materia conforme el programa.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Sesiones de refuerzo para completar los defectos de aprendizaje.

Pruebas	Descripción
Pruebas de tipo test	Prácticas en la clase con test y formularios.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Prácticas de laboratorio	Además de las prácticas de estudio, los alumnos deberán presentar trabajos sobre aspectos generales tratados en la clase, y además presentar por escrito guiones de diversos programas y géneros de la radio. Los alumnos deberán presentar un trabajo final resumen de toda la materia.	50	D4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El examen final consta de dos partes: un test de 20 preguntas no excluyentes y 5 preguntas teóricas a desarrollar. La nota final de esta parte será el promedio de ambas partes.	25	B1 D4 B2
Pruebas de tipo test	Es un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.	25	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se espera que los alumnos *estudien. Nada más.

Fuentes de información

RAMOS FERNÁNDEZ, F, **APUNTES Da MATERIA**, FAITIC,

ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., **Diseño de Programas de Radio**, Paidós,

BALSEBRE. ARMAND, **Historia de la Radio en España. 2 Volúmenes**, Cátedra,

GARCÍA GONZÁLEZ, A, **Manual del comunicador radiofónico**, CIMS. Barcelona,

BALSEBRE. ARMAND, **El lenguaje radifónico**, Cátedra,

MUNSÓ CABUS, JUAN, **40 años de radio**, Ediciones Picazo,

GARCÍA GONZÁLEZ, A, **Comunicación radiofónica**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións,

BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA:

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2001) *Manual del comunicador radiofónico*. CIMS. Barcelona.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2000) *Comunicación radiofónica*. Vigo: Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

CAMPOS FREIRE, Francisco (coord.), (2010), *El cambio mediático*. Sevilla-Zamora, Comunicación Social.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), *Radio y convergencia tecnológica en Europa. Expansión de los cybermedios fijos y móviles*, en Leopoldo Ortega Carmona (2008), pp. 69-87.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008), *La radio en internet. De las redes sociales a la radio móvil*. Buenos Aires, La Crujía.

CHIVITE, Santiago (2008), *COPE: una cadena de radio en busca de su identidad*. Madrid, Fragua.

FAUS BELAU, a. (2007) *La radio en España (1896/1977): una historia documental*. Taurus.

GUARINOS, Virginia (2009), *Manual de narrativa radiofónica*. Madrid, Síntesis.

LESSIG, Laurence. (2009) *El código 2.0* Traficantes de sueños. Madrid. (La edición primera es de 2006 en Basic Books. Cambridge)

MARTÍNEZ-COSTA, M^a P. (2008) *La crónica radiofónica*. IORTV.

ORTEGA CARMONA, Leopoldo (comp.) (2008), *7ª Bienal Internacional de Radio. México 2008: La radio de cara al futuro. El impacto de la convergencia tecnológica*. México, D. F., Radio Educación.

ORTIZ, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (eds.) (2011) *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era* Fraguacomunicación. Madrid.

RODERO ANTÓN, Emma. *Locución Radiofónica*. Fragua. Madrid, 2012

TENORIO, Iván (2009), *La nueva radio*. Barcelona, Marcombo.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203

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

Asignatura	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 12	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descripción general	INCORPORACIÓN DE LOS ESTUDIANTES AL PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN O GABINETES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS GALLEGAS			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Demostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
Financiamiento Autonómica y Local. Comprender la planificación y la gestión administrativa de los recursos económico-financieros, la organización y gestión de los servicios públicos, y conocer el régimen jurídico financiero y la financiación de las *AA.PP		
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	A2	C11 C12 C13 C14
Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	A2	
Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas	A5	
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional		D1
Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio		D2
Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		D3
Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas		D4
Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso		D5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas		D6
Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita		D5

Contenidos

Tema	
1. Realización de prácticas preprofesionales.	Los estudiantes se integrarán en la plantilla de las empresas.
2. Realización de un informe por parte del alumno.	Los estudiantes cubrirán un formulario en el que figuren las tareas desarrolladas y evalúen su experiencia
3. Evaluación por parte del tutor del estudiante.	Los informes deberán contar con la aprobación de los tutores profesional y académico de los estudiantes.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	1	239	240
Otros	10	5	15
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	1	44	45

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas externas	Incorporación de los/de las estudiantes al plantel de empresas de comunicación o gabinetes de márketing y comunicación de las empresas gallegas.
Otros	Búsqueda autónoma de prácticas (con carácter voluntario), investigación sobre las empresas ofertadas, preparación de documentación y asistencia a las tutorías individuales o conjuntas convocadas por el tutor de prácticas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas externas	Atención y seguimiento por parte de un tutor dentro de la empresa
Otros	Atención y asesoramiento, en sesiones individuales o colectivas, por parte del coordinador de prácticas en el centro
Pruebas	Descripción
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	Asesoramiento por parte del coordinador de prácticas en el centro

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Prácticas externas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	A2 A5	C3 D1 C4 D2 C5 D3 C6 D4 C9 D5 C10 D6 C11 C12 C13 C14
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	Rematado el período de prácticas, los estudiantes elaborarán un informe donde se resume su experiencia que deberá estar evaluado por su responsable en la empresa.	50	A5	

Otros comentarios sobre la Evaluación

*** Para la superación de la materia, resulta obligatorio que lo/la estudiante que había realizado prácticas en las empresas realice un informe donde se resume su experiencia que deberá estar evaluado por su responsable en la empresa ***

*** Aquellos estudiantes que no realicen prácticas en empresas deberán cursar el "seminario de experiencias profesionales" ***

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

DATOS IDENTIFICATIVOS**Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)**

Asignatura	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Román Portas, María Mercedes Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente García Crespo, Oswaldo García González, Aurora Gutiérrez González, Pedro Pablo Román Portas, María Mercedes			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es mroman@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller o taller impartido por uno cualificado profesional o docente del mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Esta materia fue considerada una propuesta fundamental en la materia del Grado para garantizar la conexión entre la formación académica y profesional, la parte de constituir un canal adecuado para la permanente conexión con las distintas tendencias del mercado de la comunicación en general y de la publicidad y las Relaciones Públicas en particular, contando para eso con la asistencia de profesionales de reconocido prestigio.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir algunas competencias básicas y las competencias transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El docente de cada taller definirá las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación.	A2	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

Contenidos

Tema
Dirección y gestión de la actividad publicitaria.
Introducción al marketing experiencial
Explotación de un patrocinio
Brand and city placement
Introducción la tecnologías inmersivas e interactivas con base audiovisual (*videomapping, creación en tiempo real, intervención en el espacio público...)
La música como factor cultural determinante en la comunicación
Comunicación y periodismo

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	50	50	100
Seminarios	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Trabajos y proyectos	0	99	99

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades manipulativas e instrumentales sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Talleres	En el horario de tutorías del docente que corresponda.

Evaluación

Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje					
Observación sistemática	Los docentes valorarán la asistencia y participación a los talleres y seminarios	50	A2	C3	D1			
			A5	C4	D2			
				C5	D3			
				C6	D4			
				C9	D5			
				C10	D6			
				C11				
				C12				
				C13				
				C14				
				C15				
			Trabajos y proyectos	Los docentes podrán encargar a los alumnos a realización de trabajos y proyectos vinculados con el contenido de la materia, que se podrán desarrollar de forma individual o *grupal, con dedicación dentro del aula o exclusivamente mediante trabajo autónomo del alumno	50	A2	C3	D1
						A5	C4	D2
							C5	D3
							C6	D4
	C9	D5						
	C10	D6						
	C11							
	C12							
	C13							
	C14							
	C15							

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los profesionales responsables de los distintos talleres y talleres pueden hacer las pruebas que consideren oportunas. Además, de ser necesario, también el coordinador de los talleres puede desarrollar alguna prueba para evaluar a los alumnos.

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Grado**

Asignatura	Trabajo de Fin de Grado			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El TFG forma parte del plano de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 grados ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.

D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir la realidad socioeconómica de un municipio a través de fuentes secundarias			
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	A3 A5		D6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos			D5
Demostrar un conocimiento general y *amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.	B1	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14	D2 D3
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del *entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido		B2 B3	
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	A3		
Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4		
Mostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			D4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo			D1

Contenidos

Tema	
Definición	Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título
Realización	Desarrollo del trabajo proyectado
Presentación	Presentación y defensa del trabajo proyectado

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	0	275	275
Presentaciones/exposiciones	0,5	24,5	25

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	El TFG es un trabajo personal que cada estudiante realizará de manera autónoma bajo las orientaciones de un/de una tutor/a académico/la. En ningún caso puede ser un trabajo presentado con anterioridad por el estudiante en alguna materia de la titulación. El TFG podrá revestir una orientación teórica o práctica.
Presentaciones/exposiciones	El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, un resumen del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzados.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Trabajos tutelados Atención personalizada por parte del tutor para el planteamiento y seguimiento del trabajo.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Presentaciones/exposiciones La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/las que imparten docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003	100	A2	B1	C1	D1
		A3	B2	C2	D2
		A4	B3	C3	D3
		A5		C4	D4
				C5	D5
				C6	D6
				C7	
				C8	
				C9	
				C10	
				C11	
				C12	
				C13	
				C14	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFG podrá defenderse en primera convocatoria, en el mes de mayo, o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/a alumno/la en sesión pública en la fecha y hora asignada. Lo/A alumno/la expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, un resumen del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzados. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFG, el Tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el tutor académico, la calidad y contenido del TFG, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental/a alumno/la.

Segundo el establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, lo/a director/la del TFG podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión personal.

La calificación final será la resultante del promedio aritmética de las notas atribuidas por cada uno de los miembros del Tribunal evaluador. En este punto el tribunal se regirá por el dispuesto en las Normas de Gestión Académica para las Titulaciones de Grado regulados por el Real Decreto 1393/2007.

Al final de la evaluación y calificación de la totalidad del TFG, el Tribunal evaluador podrá conceder la mención de matrícula de honor de conformidad con la normativa del anterior punto.

En caso de que el TFG no alcance la calificación mínima de aprobado (5), el Tribunal deberá indicar aquellos aspectos susceptibles de corrección y mejora para alcanzar dicha calificación. En este supuesto, el alumno/la podrá presentar nuevamente el TFG a la consideración del Tribunal evaluador en la convocatoria extraordinaria.

Fuentes de información

Las fuentes de información empleadas serán las fuentes específicas que se precisen en cada caso en función de la temática del trabajo elegido.

Recomendaciones**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Economía: Economía/P04G190V01101
Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202
Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Administración pública y análisis estadístico/P04G190V01301
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontología de la comunicación/P04G190V01501
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

La presentación pública y evaluación del TFG requiere que el alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Excepcionalmente la Comisión Específica podrá autorizar la presentación y evaluación a aquellos/as alumnos/as que, como máximo, le resten 12 ECTS de semestres anteriores a aquel en que se elabora el TFG.
