



## Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

### Mais info na Web da Facultade

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

(\*)

(\*)

## Grao en Publicidade e Relacións Públicas

### Materias

#### Curso 2

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

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                         |                                                                                                                                                                                                                                                           |        |       |              |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| <b>Administración pública y análisis estadístico</b> |                                                                                                                                                                                                                                                           |        |       |              |
| Materia                                              | Administración pública y análisis estadístico                                                                                                                                                                                                             |        |       |              |
| Código                                               | P04G190V01301                                                                                                                                                                                                                                             |        |       |              |
| Titulación                                           | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas                                                                                                                                                                                                                 |        |       |              |
| Descritores                                          | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                                                                             | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                                                      | 6                                                                                                                                                                                                                                                         | OB     | 2     | 1c           |
| Lingua de impartición                                | Castellano<br>Gallego                                                                                                                                                                                                                                     |        |       |              |
| Departamento                                         | Estadística e investigación operativa<br>Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía                                                                                                                                                  |        |       |              |
| Coordinador/a                                        | Sola Limia, Alfonso Servando<br>García Soidan, María del Pilar Hortensia                                                                                                                                                                                  |        |       |              |
| Profesorado                                          | García Soidan, María del Pilar Hortensia<br>Sola Limia, Alfonso Servando                                                                                                                                                                                  |        |       |              |
| Correo-e                                             | alfonsola@uvigo.es<br>pgarcia@uvigo.es                                                                                                                                                                                                                    |        |       |              |
| Web                                                  | <a href="http://webs.uvigo.es/pgarcia">http://webs.uvigo.es/pgarcia</a>                                                                                                                                                                                   |        |       |              |
| Descrición xeral                                     | En esta materia se trata de dar a conocer a los alumnos los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionarles nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas. |        |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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.                                                                               |
| 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                                    |
| 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                                                                                                                                                  |
| 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                                                                                                                                                                                    |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                            |                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos na materia                                                                                                                             | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Identificar las distintas fuentes de información y de elaboración de estudios cualitativos y/o cuantitativos que están en la base del análisis psicográfico | B1                                    |
| Describir e interpretar el entorno político-administrativa que incide en el proceso de comunicación                                                         | C1                                    |
| Identificar las técnicas de investigación cuantitativa en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas                                           | C2                                    |
| Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública                                                                          | C14                                   |
| Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación                                                                                                    | C14                                   |
| Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas                                       | B3                                    |
| Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política                                                                       | A3                                    |
| Aplicar la metodología adquirida y el conocimiento del entorno en el desarrollo de proyectos de equipo                                                      | D3                                    |
| Planificar y gestionar trabajos que requieran de un procedimiento sistematizado                                                                             | D5                                    |

| <b>Contenidos</b>                                                                    |                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tema                                                                                 |                                                                                                                      |
| 1. Introducción al diseño de la investigación                                        | Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.      |
| 2. Entrada de datos y análisis de la información                                     | Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia. |
| 3. Diseño de la muestra                                                              | Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.                     |
| 4. Elaboración del informe                                                           | Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.                                           |
| 5. Informática aplicada a la Estadística                                             | Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.                                              |
| 6. El concepto de gobernanza                                                         | La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.                                                           |
| 7. Política y Administración en el nivel central de gobierno                         | Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.                         |
| 8. Distribución territorial del poder político y administrativo                      | El ámbito regional. El ámbito local.                                                                                 |
| 9. Aplicación del marco analítico comparado a los sistemas político-administrativos. | Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. Portugal.                                 |

| <b>Planificación</b>                                                                                                     |               |                    |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
|                                                                                                                          | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Sesión magistral                                                                                                         | 23            | 25                 | 48           |
| Resolución de problemas y/o ejercicios                                                                                   | 25            | 18                 | 43           |
| Trabajos tutelados                                                                                                       | 0             | 21                 | 21           |
| Pruebas de respuesta corta                                                                                               | 2             | 36                 | 38           |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado. |               |                    |              |

| <b>Metodoloxías</b>                    |                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | Descrición                                                                                                                                                                                                             |
| Sesión magistral                       | Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio                                                                                                                           |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Resolución de problemas y ejercicios, que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales                   |
| Trabajos tutelados                     | Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes |

| <b>Atención personalizada</b> |                                                            |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Metodoloxías                  | Descrición                                                 |
| Sesión magistral              | Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado |
| Trabajos tutelados            | Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado |

| <b>Evaluación</b>                      |                                                                                                                                                                                                                        | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |          |                 |          |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------|-----------------|----------|
|                                        | Descrición                                                                                                                                                                                                             |               |                                       |          |                 |          |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales                                                 | 20            | A3                                    | B3       | C2              | D6       |
| Trabajos tutelados                     | Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes | 10            | A3                                    | B1       | C1<br>C14       | D3<br>D5 |
| Pruebas de respuesta corta             | Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas                                                                                                                                                              | 70            |                                       | B1<br>B3 | C1<br>C2<br>C14 |          |

| <b>Outros comentarios sobre a Avaliación</b> |
|----------------------------------------------|
|----------------------------------------------|

A) Convocatoria de Enero de 2016:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá desde el inicio del cuatrimestre hasta el 24 de octubre de 2015.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 25 de octubre de 2015 hasta el final del cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2016, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes segundo el baremo establecido para las calificaciones. En ese caso, si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las mismas.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2016 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2016.

---

#### **Fuentes de información**

Camarero, Luis, **Estadística para la investigación social**, 2010,

Carlberg, Conrad, **Análisis Estadístico con Excel**, 2012,

Portilla, Idoia, **Estadística descriptiva para comunicadores**, 2004,

Santesmases Mastre, Miguel, **Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**, 2009,

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 2000,

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 2000,

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, 2003,

---

#### **Recomendaciones**

##### **Materias que continúan o temario**

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

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

### Competencias

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| A2     | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.  |
| A3     | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.                                  |
| A4     | Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.                                                                                                                                 |
| A5     | Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.                                                                                                                            |
| B2     | Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.                                                                                                                             |
| B3     | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo                                                                                                  |
| C1     | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos                                                            |
| C10    | Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.                                                                                                                                                                                   |
| C14    | Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos. |
| C15    | Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.                                                                                                                                                     |
| D1     | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais                                                                                                                                                   |
| D2     | Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio                                                                                                                                                                         |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo                                                                                                                                                   |
| D4     | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas                                                                                                                                                           |
| D5     | Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social                                                                                                                     |

### Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia                                               | Resultados de Formación e Aprendizaxe |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|
| Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.    | C1                                    |    |
| Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.            | C10                                   |    |
| Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións. | C14                                   |    |
| Considerar a xestión económica e orzamentaria na mercadotecnia.               | C15                                   |    |
| Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.    | A3                                    | B3 |
| Analizar os elementos da comunicación e xerar coñecementos nesta disciplina   | B2                                    |    |
| Recoñecer e valorar as implicacións éticas nas decisións de mercadotecnia.    | D1                                    |    |
| Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.            | D2                                    |    |

|                                                                                                     |          |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----|
| Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo. | A4<br>A5 | D3 |
| Organizar o tempo e as tarefas                                                                      |          | D4 |
| Liderar proxectos xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social  | A2       | D5 |

## Contidos

| Tema                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING                  | 1.1. Definición e conceptos básicos de marketing.<br>1.2. A xestión do marketing na empresa.<br>1.3. A evolución da función comercial.<br>1.4. As extensións do marketing.<br>1.5. O marketing relacional.                                                             |
| 2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.                           | 2.1. A planificación estratéxica de marketing.<br>2.2. O plan de marketing.                                                                                                                                                                                            |
| 3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. | 3.1. Definición da contorna de marketing.<br>3.2. A resposta da empresa á contorna.<br>3.3. A necesidade da información na xestión do marketing.<br>3.4. Concepto, contido e aplicacións da Investigación de Mercados.<br>3.5. O proceso de Investigación de Mercados. |
| 4. O MERCADO                                              | 4.1. O mercado.<br>4.2. A demanda.<br>4.3. O comportamento do consumidor.<br>4.4. A segmentación de mercados.                                                                                                                                                          |
| 5. O PRODUTO                                              | 5.1. O produto como variable de marketing.<br>5.2. A marca, o envase e a etiqueta.<br>5.3. O ciclo de vida do produto.<br>5.4. O posicionamiento do produto.                                                                                                           |
| 6. O PREZO.                                               | 6.1. O concepto do prezo.<br>6.2. Métodos de fijación de prezos.<br>6.3. Estratexias de prezos.                                                                                                                                                                        |
| 7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL                               | 7.1. Concepto e funcións da distribución comercial.<br>7.2. Deseño dunha canle de distribución.<br>7.3 Os intermediarios na canle de distribución.<br>7.4. Formatos comerciais de distribución.                                                                        |
| 8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL                               | 8.1. O proceso de comunicación comercial.<br>8.2. As ferramentas de comunicación comercial: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.                                                                                                     |

## Planificación

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

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

## Metodoloxía docente

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

## Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|--------------|------------|
|--------------|------------|

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

## Avaliación

| Avanación                                                 | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |          |                         |                            |  |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------|-------------------------|----------------------------|--|
| Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma | Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estos exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.<br>Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 10            | A2<br>A3<br>A4<br>A5                  | B2<br>B3 | C1<br>C10<br>C14<br>C15 | D1<br>D2<br>D3<br>D4<br>D5 |  |
| Traballos tutelados                                       | O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios.<br>A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente.<br>Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente.<br>Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluídos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria.<br>A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.<br>Cando un alumno non asista a un ou varios dos seminarios por causa xustificada e comprobable, terá a opción de xustificar ditas faltas cun documento acreditativo que o docente valorará. Tales documentos terán que ser entregados antes da clase seguinte. | 20            | A2<br>A3<br>A4<br>A5                  | B2<br>B3 | C1<br>C10<br>C14<br>C15 | D1<br>D2<br>D3<br>D4<br>D5 |  |
| Probas de resposta curta                                  | Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 70            | A2<br>A3<br>A4                        | B2<br>B3 | C1<br>C10<br>C14<br>C15 |                            |  |

## Outros comentarios sobre a Avaliación

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

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

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

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

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

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

#### CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

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

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

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª edición. ESIC,  
ARMSTRONG, G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición. Prentice Hall.,  
CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC,  
ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición. ESIC.,  
GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing.**, Pearson/ Prentice Hall.,  
KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición. Pearson- Prentice Hall.,  
ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición. ESIC.,  
KOTLER. P y ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall.,  
LANE KELLER, k, **Administración estratégica de la marca.**, 3ª edición. Pearson,  
MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill. Madrid.,  
OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación,  
SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 5ª Edición. Pirámide.,  
SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing.**, Pirámide.,  
VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.**, 4ª edición. Civitas.,

#### **Recomendacións**

#### **Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202



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

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| A2                  | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.  |
| A3                  | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.                                  |
| B3                  | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo                                                                                                  |
| C5                  | Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional                                                                                                           |
| C9                  | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación                                                               |
| C11                 | Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.                                                                                           |
| C14                 | Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos. |
| D3                  | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo                                                                                                                                                   |

| <b>Resultados de aprendizaxe</b>                                                                                                                                                                                                                                            |                                       |    |                        |  |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|------------------------|--|----|
| Resultados previstos na materia                                                                                                                                                                                                                                             | Resultados de Formación e Aprendizaxe |    |                        |  |    |
| Deseñar e xestionar un perfil profesional en internet e comunicar intereses e cualidades en redes sociais                                                                                                                                                                   | A2<br>A3                              |    | C5<br>C9<br>C11<br>C14 |  |    |
| Auditar, diagnosticar e atender as necesidades de comunicación de persoas, pemes ou organizacións na súa contorna local, cooperando nalgunha acción ou evento contemporáneo, comunicando con algúns dos grupos de interese informados a través de redes sociais en internet | A2<br>A3                              | B3 | C9<br>C11<br>C14       |  | D3 |
| A partir de criterios profesionais contemporáneos e as especificacións do curso presentar e aprobar no grupo un proxecto viable para revisión de marca ou melloras de reputación con grupos de interese en redes sociais dixitais e nas súas contornas territoriais.        | A3                                    | B3 | C5<br>C9<br>C11<br>C14 |  | D3 |

| <b>Contidos</b> |  |
|-----------------|--|
| Tema            |  |

-representación e innovación no deseño de perfís profesionais en comunicación.

- alcance estratéxico e social da imaxe na economía da atención

- fundamentos icónicos da análise e a interpretación en comunicación

Comunicación local, imaxe e reputación. Indicadores e orientacións desde redes sociais.

- a interpretación da imaxe. funcións en \*rrss

- os discursos e os grupos de interese

- a reputación e os intanxibles na comunicación pública

- Análise de imaxes.

- Iconografía e exercicios de branding multicanal

- Storytelling, transmedia e a creación de novos símbolos

Seminario: defensa de casos prácticos de comunicación local para pequenas organizacións en redes sociais

Talleres:

- comunicación local en redes sociais

- as redes sociais como amplificación de plans de branding e publicitarios

- a comunicación ampliada e o empoderamento das persoas desde a avaliación de intanxibles. A reputación como valor de imaxe corporativa.

Dimensión estratéxica e vocación participativa da comunicación das organizacións.

Taller:

- reconstrución de culturas desde a comunicación interna transparente

- comunicación interna aberta

- a amplificación en redes sociais da comunicación institucional e corporativa

- Socialmedia: amplificación e transmedia en redes sociais comerciais

- a comunicación na innovación e a transformación social

- evolución e transformación de tendencias e movementos cidadáns

## Planificación

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

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

## Metodoloxía docente

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

## Atención personalizada

| Probas           | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cartafol/dossier | Atención presencial en prácticas e talleres TIC, foros en redes sociais e comentarios en blogue. Limitar o uso telefónico e o correo persoal en favor de respostas colectivas que poidan servir a outros. Livestreaming desde Twitter e grupos noutras redes sociais |

## Avaliación

|                       | Descrición                                                                                                              | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|
| Traballos e proxectos | presentación de proxecto local ou cooperativo para aprobación e avaliación da súa viabilidade polo grupo de compañeiras | 30            | A3 B3 C5 C9 C11 C14 D3                |

|                                       |                                                                                                                                                                     |    |          |                              |    |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------|------------------------------|----|
| Cartafol/dossier                      | autoavaliación do perfil profesional presentado e da aprendizaxe no grupo cooperativo                                                                               | 30 | A2<br>A3 | C5<br>C9<br>C11<br>C14       |    |
| Estudo de casos/análise de situacións | resolución de problemas de comunicación en casos prácticos e exercicio de mellora de marca ou reputación en proxecto local resolto por un pequeno grupo cooperativo | 40 | A2<br>A3 | B3<br>C5<br>C9<br>C11<br>C14 | D3 |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

Como aplicación de prácticas de auditoría e de iconografía avalíase o \*portafolio en dúas fases primeiro nun concurso de propostas de perfís profesionais innovadores e ao final do curso como medida da evolución percibida da aprendizaxe polos estudantes. A cualificación do traballo cooperativo como \*boutique local de comunicación para apoio en redes sociais dunha peme ou pequena organización local, se \*autoevalúa no \*portafolio, é votada polo resto de grupos na presentación colectiva como casos de comunicación local e sométese a avaliación dos destinatarios das accións realizadas. A proba final, incluída no calendario de exames, esixe previa presentación das prácticas anteriores e a proposta dun proxecto final que innove e explore o alcanzado en \*portafolio e en defensa da comunicación alcanzada en redes sociais.

### Bibliografía. Fontes de información

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

Dolors Reig, **Socionomía**, 2012,

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

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

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

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

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

Blogue do curso [http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imaxe.\\*html](http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imaxe.*html)

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

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

### Recomendacións

#### Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

### Outros comentarios

se completa en outros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación  
Campañas de imagen y de relaciones públicas  
Comunicación de crisis  
Relaciones públicas y comunicación solidaria  
Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado  
Proyecto práctico profesional  
Seminarios de experiencias profesionales

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| <b>Creatividad publicitaria</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
| Materia                         | Creatividad publicitaria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |        |       |              |
| Código                          | P04G190V01304                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |        |       |              |
| Titulación                      | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |        |       |              |
| Descriptores                    | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                                 | 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | OB     | 2     | 1c           |
| Lingua de impartición           | Castellano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |        |       |              |
| Departamento                    | Comunicación audiovisual y publicidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |       |              |
| Coordinador/a                   | Vázquez Gestal, Montserrat María                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |        |       |              |
| Profesorado                     | Vázquez Gestal, Montserrat María                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |        |       |              |
| Correo-e                        | mvgestal@uvigo.es                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |        |       |              |
| Web                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
| Descripción xeral               | Conocer la definición de creatividad, sus características y los rasgos que definen los productos creativos. Conocer las técnicas creativas y su aplicación a todos los ámbitos. Conocer el origen de la creatividad publicitaria en las fuentes e investigaciones de los primeros publicitarios. Conocer las conexiones entre creatividad y publicidad. |        |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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.                              |
| C6                  | Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.                                                                                                                                       |
| 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                                                                                                                                                |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                                                       |                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos na materia                                                                                                                                                        | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Reconocer y aplicar los métodos del pensamiento creador en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas                                                 | C6                                    |
| Dar forma creativa al mensaje, realizando distintas propuestas de piezas publicitarias básicas                                                                                         | C13                                   |
| Demostrar capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio                                                                                                       | D2                                    |
| Plasmar ideas publicitarias en propuestas creativas en el desarrollo y presentación de trabajos individuales y en grupo                                                                | D3                                    |
| Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.                                                                                           | A3                                    |
| Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios                                                                                                               | C13                                   |
| Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.                                                                                                                        | C13                                   |
| Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña, identificando en la publicidad los mensajes creativos.                                            | A3 C6                                 |
| Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, para trabajar en grupo y resolver los problemas par la presentación de los resultados | A2 D3                                 |

| <b>Contenidos</b>                           |                                                                                                             |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tema                                        |                                                                                                             |
| Tema 1: Creatividad                         | 1.1.- Problemas en la definición<br>1.2.- Corrientes de investigación<br>1.3.- Técnicas<br>1.4.- Definición |
| Tema 2: Creatividad y Publicidad            | 2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario                                   |
| Tema 3: El proceso de creación publicitario | 3.1.-La estrategia publicitaria<br>3.2.- La estrategia creativa<br>3.3.- De la promesa al mensaje           |

| Planificación               |               |                    |              |
|-----------------------------|---------------|--------------------|--------------|
|                             | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Presentaciones/exposiciones | 8             | 16                 | 24           |
| Trabajos de aula            | 10            | 10                 | 20           |
| Seminarios                  | 7             | 20                 | 27           |
| Sesión magistral            | 23            | 46                 | 69           |
| Pruebas de respuesta corta  | 2             | 8                  | 10           |

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

| Metodoloxías                |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | Descrición                                                                                                                                                                                                                                |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. |
| Trabajos de aula            | El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.                                                 |
| Seminarios                  | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.                                                   |
| Sesión magistral            | Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.                                               |

#### Atención personalizada

| Metodoloxías     | Descrición                                                                                                                                       |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trabajos de aula | Revisión, por parte del profesor del desarrollo del trabajo grupal, del cumplimiento de los ítems planteados y respuesta a dudas que se planteen |

| Evaluación                  |                                                                                                           |               |                                       |     |    |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|-----|----|
|                             | Descrición                                                                                                | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |     |    |
| Presentaciones/exposiciones | Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad | 15            | A2                                    | C6  | D2 |
|                             |                                                                                                           |               | A3                                    | C13 | D3 |
| Trabajos de aula            | Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente                      | 35            | A3                                    | C6  | D2 |
|                             |                                                                                                           |               |                                       | C13 | D3 |
| Pruebas de respuesta corta  | Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre                                                          | 50            | A3                                    | C6  | D2 |
|                             |                                                                                                           |               |                                       | C13 | D3 |

#### Outros comentarios sobre a Avaliación

La materia Creatividad Publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica. Todos los alumnos deben entregar una ficha con sus datos en las fechas establecidas para ello. Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, no al final, para planificar el desarrollo de trabajos.

**Teoría:** temas a desarrollar en clase y complementar con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para superarlo debe obtener como mínimo un 5.

**Práctica:** las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación, hasta un total de 5 puntos. Además, cada grupo, debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief entregado por el docente, trabajo global de la materia que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La puntuación máxima será de 5 puntos.

Para aprobar la materia es necesario obtener un 5 como mínimo en cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante un curso, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.
- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la

convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

---

## **Fuentes de información**

---

- 
- RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.
- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
- DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para - DE BONO, E. El Pensamiento Lateral. Ed Paidós Ibérica. Barcelona, 1993.
- HOPKINS, C. Mi vida en publicidad. Eresma. Madrid, 1980.
- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.
- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.
- La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
- Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.
- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.
- RUSSELL, J.T; LANE, W.R. Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.
- WEBB YOUNG, J. Una técnica para producir ideas. Eresma. Madrid, 1982
- WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)
- [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)
- [www.latinspots.com](http://www.latinspots.com)
- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)
- [www.aeap.es](http://www.aeap.es)

---

## **Recomendaciones**

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                           |                                                                                                                                             |        |       |              |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| <b>Teoría y práctica de la fotografía publicitaria</b> |                                                                                                                                             |        |       |              |
| Materia                                                | Teoría y práctica de la fotografía publicitaria                                                                                             |        |       |              |
| Código                                                 | P04G190V01305                                                                                                                               |        |       |              |
| Titulación                                             | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas                                                                                                   |        |       |              |
| Descriptores                                           | Creditos ECTS                                                                                                                               | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                                                        | 6                                                                                                                                           | OB     | 2     | 1c           |
| Lingua de impartición                                  | Castellano                                                                                                                                  |        |       |              |
| Departamento                                           | Comunicación audiovisual y publicidad                                                                                                       |        |       |              |
| Coordinador/a                                          | Lens Leiva, Jorge                                                                                                                           |        |       |              |
| Profesorado                                            | Lens Leiva, Jorge                                                                                                                           |        |       |              |
| Correo-e                                               | jlens@uvigo.es                                                                                                                              |        |       |              |
| Web                                                    |                                                                                                                                             |        |       |              |
| Descripción xeral                                      | Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y postproducción. |        |       |              |

### 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. |
| 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                 |
| 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.                                                     |
| C13    | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.                                                                  |
| D1     | Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.                                                                                                               |
| D2     | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio                                                                                                                                          |
| D4     | Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas                                                                                                                               |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos na materia                                                                                                                  | Resultados de Formación e Aprendizaxe |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|
| Definir la evolución histórica de la fotografía.                                                                                                 | C1                                    |    |
| Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.                                                                              | C9                                    |    |
| Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.                                                                                        | C9                                    |    |
| Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.                                                                | C12                                   |    |
| Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas. | C13                                   |    |
| Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.            | C13                                   |    |
| Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.                                   | C13                                   |    |
| Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.                      | A3                                    | D2 |
| Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.                                                                                    | D2                                    |    |
| Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida.                                              | D4                                    |    |
| Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.                                                                                         | D1                                    |    |

### Contenidos

| Tema                                                                                                            |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición | No son necesarios |



Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala No son necesarios.  
ISO, Medición de luz, Control de exposición,  
Orientación de la luz, Profundidad de campo,  
Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura  
color, El flash

Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición

Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.

Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.

La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos

## Planificación

|                                                                 | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Talleres                                                        | 10            | 20                 | 30           |
| Seminarios                                                      | 10            | 20                 | 30           |
| Sesión magistral                                                | 24            | 24                 | 48           |
| Pruebas de respuesta corta                                      | 1             | 1                  | 2            |
| Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. | 5             | 35                 | 40           |

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

## Metodologías

|                  | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Talleres         | Actividades fotográficas enfocadas a la asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, así como a la puesta en práctica de la técnica fotográfica a través de la tutorización grupal e individual del profesor.                                                                                                  |
| Seminarios       | Grupos reducidos donde el profesor podrá profundizar sobre algún tema concreto de la asignatura y realizar un seguimiento más individualizado de la asimilación de contenidos.                                                                                                                                             |
| Sesión magistral | Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos en torno a la evolución de la fotografía (desde los antecedentes fotográficos hasta los autores contemporáneos), así como sobre aquellos aspectos relativos a la técnica fotográfica que luego se pondrá en práctica en las horas de taller correspondientes. |

## Atención personalizada

### Metodoloxías Descrición

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seminarios | Se aprovechará el tiempo asignado al seminario para promover una atención personalizada por parte del profesor, sin necesidad de planificar las citas con antelación. Dado el grupo reducido de alumnos, el profesor podrá realizar un seguimiento individualizado de cada uno de ellos. |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Evaluación

|            | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|
| Talleres   | El trabajo en los talleres se evaluará de forma continua y personalizada pero, salvo casos excepcionales, sin ninguna prueba escrita que haga media con otras pruebas. La evaluación será a través de los trabajos fotográficos obligatorios (ocho, aproximadamente) que habrá que presentar a lo largo del curso que constituirán el 40 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer la prueba escrita descrita en el anterior apartado) o del 90 por ciento de la nota (si no es necesario realizar prueba escrita) | 40            | A3 C12 D1<br>C13 D2<br>D4             |
| Seminarios | Los seminarios ayudarán a conformar la nota final de la materia, pero no se realizará una prueba específica sino que será de forma continua y personalizada. Entendemos por seminario las clases prácticas de manejo de la cámara, cuya incidencia en la nota final será un 10% según la actitud y el interés del alumnado en las prácticas fotográficas.                                                                                                                                                                                  | 10            | C12 D1<br>C13 D2<br>D4                |

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |    |          |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------|
| Sesión magistral           | La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura. | 50 | C1<br>C9 |
| Pruebas de respuesta corta | Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no tendrá incidencia en la nota final.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 0  |          |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

En segunda y sucesivas convocatorias será necesario realizar el examen final y entregar los trabajos prácticos requeridos por el docente. El valor de cada una de las pruebas será del 50%.

### Fuentes de información

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, 2001,  
 BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, 1995,  
 DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, 2000,  
 FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, 1997,  
 LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, 1990,  
 LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, 1997,  
 SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, 2009,  
 MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía**, 2007,  
 FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, 2001,

### Recomendaciones

#### Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnología de los medios audiovisuales/P04G070V01203

#### Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

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

### Competencias

| Código |                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A2     | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| A3     | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.                                 |
| B2     | Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.                                                                                                                            |
| B3     | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo                                                                                                 |
| C2     | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos                                                 |
| C5     | Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional                                                                                                         |
| C6     | Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.                                                                                                                                             |
| C9     | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación                                                              |
| C10    | Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.                                                                                                                                                                                  |
| C12    | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.                                                                                        |
| C13    | Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.                                                                                               |
| D1     | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais                                                                                                                                                  |
| D2     | Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio                                                                                                                                                                        |
| D4     | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas                                                                                                                                                          |
| D5     | Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social                                                                                                                    |
| D6     | Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións                                                                                                                                                                                        |

### Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia                             | Resultados de Formación e Aprendizaxe |    |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|
| Definir o proceso de creación e os seus factores            | C10                                   |    |
| Determinar os elementos que definen a creación publicitaria | C5                                    |    |
| Describir e interpretar os procesos do pensamento creador   | C2                                    | D2 |
| Explicar e interpretar as fases da obtención da idea        |                                       |    |

|                                                                                                                                                                            |    |    |    |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|--------|
| Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria                                                                                                               |    |    |    | C9     |
| Adecuar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións                                                                               |    |    |    | C9     |
| Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria                                                                                                            |    |    |    | C6 D1  |
|                                                                                                                                                                            |    |    |    | C12 D2 |
| Traballar en equipo, asumindo retos e obrigas                                                                                                                              |    |    |    | D4     |
|                                                                                                                                                                            |    |    |    | D5     |
| Demostrar capacidade de adaptación ao cambio e á disciplina de traballo en equipo baixo a tutela dun director de proxecto, tal como se desenvolve na realidade profesional | A2 |    |    | D4     |
|                                                                                                                                                                            | A3 |    |    | D5     |
|                                                                                                                                                                            |    |    |    | D6     |
| Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación                                                                                                            | A2 | B3 |    | D4     |
|                                                                                                                                                                            |    |    |    | D5     |
| Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza                                                                             |    |    |    | D6     |
| Sintetizar a presentación final no prazo establecido                                                                                                                       |    |    |    | C12 D4 |
|                                                                                                                                                                            |    |    |    | C13 D6 |
| Marcar obxectivos na realización de proxectos                                                                                                                              | A2 | B2 | C2 | D6     |
|                                                                                                                                                                            |    |    | C5 |        |
|                                                                                                                                                                            |    |    | C9 |        |

## Contidos

|                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tema                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                 |
| O enfoque estratéxico                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas básicas</li> <li>- A elaboración do briefing</li> <li>- Interpretación dos datos</li> <li>- Oído cociña: da estratexia á idea</li> </ul>                     |
| A idea e o proceso de creación                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- O proceso de creación da idea</li> <li>- A verbalización da idea</li> <li>- Técnicas para a xeración de ideas</li> <li>- Marchando: da idea á campaña</li> </ul>       |
| As compoñentes da mensaxe publicitaria                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Imaxes e textos en publicidade</li> <li>- Fontes, cores e outros elementos</li> <li>- Composición para principiantes</li> </ul>                                        |
| Os soportes publicitarios e as súas características desde un punto de vista expresivo | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gráfica</li> <li>- Audiovisual</li> <li>- Interactivos</li> <li>- BTL</li> <li>- Outras accións (promo, RR.PP., branded content,[]).</li> <li>- Accións 360</li> </ul> |
| Ideas para vender a túa idea                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Do boceto á arte final</li> <li>- Consellos para vender unha campaña</li> <li>- Consellos para venderse a un mesmo</li> </ul>                                          |

## Planificación

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

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

## Metodoloxía docente

|                           | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seminarios                | <p>Dous traballos individuais a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria.</p> <p>O resultado presentarase en público.</p> <p>Probaranse diferentes métodos de traballo dacordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade.</p> <p>Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso.</p> |
| Presentacións/exposicións | Os alumnos realizarán presentacións/exposicións sobre temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa asignatura. Os traballos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimento por parte do profesor.                                                                                                                               |

|                  |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sesión maxistral | Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e habrá unha sesión semanal de visionado e análise de spots. Ambas actividades complementarán as sesións teóricas e axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula. |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### Atención personalizada

| Metodoloxías                                                    | Descrición                                                   |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Sesión maxistral                                                | Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados. |
| Seminarios                                                      | Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados. |
| Presentacións/exposicións                                       | Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados. |
| Probas                                                          | Descrición                                                   |
| Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas. | Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados. |

### Avaliación

|                                                                 | Descrición                                                                                                  | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |                      |                            |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Seminarios                                                      | O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos). | 25            | A2<br>A3                              | C2<br>C5<br>C6<br>C9 | D1<br>D2<br>D4<br>D5<br>D6 |
| Presentacións/exposicións                                       | O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos). | 25            | A3                                    | C5<br>C6<br>C13      | D1                         |
| Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas. | Haberá un exame escrito da materia (40%).                                                                   | 40            | A2<br>A3                              | C9<br>C12            |                            |
| Resolución de problemas e/ou exercicios                         | A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final.            | 10            |                                       | B2 C6<br>B3 C12      | D1<br>D2<br>D4<br>D5<br>D6 |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

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

### Bibliografía. Fontes de información

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 1,  
De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, 1,  
Edwards, D.E., **How to be more creative**, 1,  
Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, 1,

### Recomendacións

#### Materias que continúan o temario

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

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201  
Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103  
Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102  
Creatividade publicitaria/P04G190V01304



| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                       |                                                                                                                                                                                                                  |        |       |              |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| <b>Estrategias de la comunicación publicitaria</b> |                                                                                                                                                                                                                  |        |       |              |
| Materia                                            | Estrategias de la comunicación publicitaria                                                                                                                                                                      |        |       |              |
| Código                                             | P04G190V01402                                                                                                                                                                                                    |        |       |              |
| Titulación                                         | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas                                                                                                                                                                        |        |       |              |
| Descriptores                                       | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                                    | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                                                    | 6                                                                                                                                                                                                                | OB     | 2     | 2c           |
| Lingua de impartición                              | Castellano                                                                                                                                                                                                       |        |       |              |
| Departamento                                       | Comunicación audiovisual y publicidad                                                                                                                                                                            |        |       |              |
| Coordinador/a                                      | Vázquez Gestal, Montserrat María<br>López de Aguilera Clemente, Carmen                                                                                                                                           |        |       |              |
| Profesorado                                        | López de Aguilera Clemente, Carmen<br>Vázquez Gestal, Montserrat María                                                                                                                                           |        |       |              |
| Correo-e                                           | caguileta@uvigo.es<br>mvgestal@uvigo.es                                                                                                                                                                          |        |       |              |
| Web                                                |                                                                                                                                                                                                                  |        |       |              |
| Descripción xeral                                  | Conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios. |        |       |              |

### 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.                                                                                                                             |
| 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.                                                                                                            |
| 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.                                                                                  |
| D3     | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo                                                                                                                                                |

### Resultados de aprendizaje

| Resultados previstos na materia                                                                                                                                                           | Resultados de Formación e Aprendizaxe |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------|
| Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria, elegir la estrategia publicitaria más favorable para los objetivos perseguidos. | A2                                    | C9<br>C12 |
| Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos                          |                                       |           |
| Aaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo. Manejar la información facilitada por el cliente y demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada.        | A3                                    | D3        |
| Asumir la implicación de los miembros del equipo en la toma de decisiones                                                                                                                 |                                       |           |
| Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados                                               |                                       |           |
| Interpretar y explicar las decisiones estratégicas a todo tipo de públicos                                                                                                                | A4                                    | C12       |
| Argumentar la elección de un tipo de estrategia                                                                                                                                           |                                       |           |
| Identificar los tipos de estrategias existentes y optar por la más adecuada a los objetivos del cliente                                                                                   |                                       |           |
| Trabajar en equipo de forma coordinada.                                                                                                                                                   |                                       | B2        |
| Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo.                                                                |                                       |           |
| Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico                                                                                                                                |                                       |           |
| Dar forma creativa al mensaje, ateniéndose a la directrices de la fórmula estratégica elegida                                                                                             |                                       | B3        |

| <b>Contenidos</b>                          |                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tema                                       |                                                                                                                                                                                |
| Tema 1. Introducción                       | 1.1.- Concepto de Estrategia.<br>1.2.- Evolución histórica<br>1.3.- La Estrategia de Comunicación<br>1.4.- Las Estrategias de Publicidad                                       |
| Tema 2: La estrategia de producto          | 2.1.- La importancia del producto: características y beneficios.<br>2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, Burnett...<br>2.3.- De la USP a la Copy                                    |
| Tema 3: La estrategia de marca             | 3.1.- Del producto a la marca: beneficios, valores, prestaciones<br>3.2.- D. Ogilvy y W. Bernbach. La revolución creativa<br>3.3.- Branding y conversaciones: situación actual |
| Tema 4: La estrategia de consumidor        | 4.1.- La importancia del consumidor. Evolución<br>4.2.- Motivaciones y frenos<br>4.3.- Joannis y el Eje Psicológico                                                            |
| Tema 5: Las estrategias de Posicionamiento | 5.1.- Trout y Ries: la sobrecomunicación y el posicionamiento<br>5.2.- Tipología.<br>5.3.- Leyes.                                                                              |

| <b>Planificación</b>                                                                                                     |               |                    |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
|                                                                                                                          | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Sesión magistral                                                                                                         | 23            | 46                 | 69           |
| Trabajos de aula                                                                                                         | 10            | 20                 | 30           |
| Presentaciones/exposiciones                                                                                              | 8             | 10                 | 18           |
| Seminarios                                                                                                               | 7             | 20                 | 27           |
| Pruebas de respuesta corta                                                                                               | 2             | 4                  | 6            |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado. |               |                    |              |

| <b>Metodoloxías</b>         |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | Descrición                                                                                                                                                                                                                                |
| Sesión magistral            | Exposición por parte do 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.                                                |
| Trabajos de aula            | El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante                                                  |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. |
| Seminarios                  | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.                                                   |

| <b>Atención personalizada</b> |                                   |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| Metodoloxías                  | Descrición                        |
| Trabajos de aula              | Tutorías semanales con cada grupo |

| <b>Evaluación</b>           |                                                                                                                                                                                                                                           |               |                                       |                             |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|-----------------------------|
|                             | Descrición                                                                                                                                                                                                                                | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |                             |
| 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.                                               | 50            | A2<br>A3<br>A4                        | B2<br>B3<br>C9<br>C12<br>D3 |
| Trabajos de aula            | El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.                                                 | 35            | A2<br>A3<br>A4                        | B2<br>B3<br>C9<br>C12<br>D3 |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo. | 5             | A2<br>A3<br>A4                        | B2<br>B3<br>C9<br>C12<br>D3 |
| Seminarios                  | Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.                                                   | 10            | A2<br>A3<br>A4                        | B2<br>B3<br>C9<br>C12<br>D3 |

## Outros comentarios sobre a Avaliación



Los alumnos deben entregar una ficha a la profesora en los plazos establecido para ello.

## EVALUACIÓN DE LA MATERIA

### Para superar la materia el alumno debe:

- a) Superar la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
  - b) Superar la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.
2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.
3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.
4. La asistencia a las clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia. Con más de tres faltas sin justificar, la parte práctica de la materia no estará superada por el alumno.
5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

## CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.
2. Particularidades:
- a) Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.
  - b) Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

## ALUMNOS CON LA MATERIA PENDIENTE DE CURSOS ANTERIORES

Los alumnos que no hayan superado la materia en años anteriores deberán ponerse en contacto con la docente **AL INICIARSE EL SEMESTRE** para establecer los trabajos que deberán desarrollar individualmente y los plazos de entrega para la superación de la parte práctica de la materia.

La parte teórica deberá superarse con la realización del examen en las fechas establecidas para cada convocatoria.

---

## Fuentes de información

GOBÉ, M. Branding emocional. Divine Egg publicaciones. Barceloa, 2005.

- 1. LÓPEZ VÁZQUEZ, B. Publicidad emocional. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
- 2. MOLINÉ, M. *La fuerza de la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
- 3. PERPIÑÁ-ROBERT, M. *El nacimiento de un producto*. Planeta. Barcelona, 2009
- 4. REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- 5. RIES, A. Y TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.
- 6. SUN TZU. El arte de

WEBS de interés:

[www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)

[www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)

[www.marketingnews.es/](http://www.marketingnews.es/)

[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

[www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

---

## **Recomendaciones**

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |        |       |              |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| <b>Estructuras y actividad de la agencia publicitaria</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |        |       |              |
| Materia                                                   | Estructuras y actividad de la agencia publicitaria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |        |       |              |
| Código                                                    | P04G190V01403                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |       |              |
| Titulación                                                | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |        |       |              |
| Descriptores                                              | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                                                           | 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | OB     | 2     | 2c           |
| Lingua de impartición                                     | Castellano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |        |       |              |
| Departamento                                              | Comunicación audiovisual y publicidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
| Coordinador/a                                             | Pereiro Rodríguez-Lepina, Román                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |        |       |              |
| Profesorado                                               | Molares Cardoso, Julinda<br>Pereiro Rodríguez-Lepina, Román                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |        |       |              |
| Correo-e                                                  | r.pereiro@canaluno.es                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
| Web                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |        |       |              |
| Descripción xeral                                         | La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad. |        |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                                         |
| 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                                                                                        |
| 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.                  |
| C13                 | Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.                                                  |
| C15                 | Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.                                                                                            |
| D2                  | Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio                                                                                                                          |
| D3                  | Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo                                                                                                   |
| D5                  | Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social                                                                 |
| D6                  | Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones                                                                                                                                     |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                         |                                       |                  |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------|----------|
| Resultados previstos na materia                                                                                                          | Resultados de Formación e Aprendizaxe |                  |          |
| Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.                                                  | B2                                    | C1<br>C4         |          |
| Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.                                                      | B2                                    | C1<br>C4         |          |
| Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización | B2                                    | C1<br>C4         |          |
| Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias                            |                                       | C4               |          |
| Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.                                                                                    |                                       | C9<br>C15        | D5<br>D6 |
| Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto                                                                   |                                       | C9<br>C13<br>C15 |          |

|                                                                                                                                           |          |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento |          | D3<br>D5 |
| Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.         | C3<br>C4 |          |
| Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo                                                            | C13      |          |
| Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente                                          | C15      | D3       |
| Elaborar una presentación de agencia                                                                                                      | C13      | D2       |
| Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.                                                             |          | D2       |

## Contenidos

| Tema                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| 1. LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVELES DE CONFIGURACIÓN Y SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA. | 1.1. Concepto de estructura y estructura publicitaria.<br>1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria.<br>1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.                                                                                                                                                    |  |
| 2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.                                   | 2.1. Aproximación conceptual.<br>2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva.<br>2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad<br>2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad.<br>2.5. El anunciante en el entorno publicitario.<br>2.6. La figura del jefe de publicidad.<br>2.7. La imagen corporativa de las empresas. |  |
| 3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.                                                              | 3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad.<br>3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional.<br>3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración.<br>3.4. Tipología de agencias.<br>3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinversión constante.                                                    |  |
| 4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.                                                                | 4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios .<br>4.2. Estructura y organización de una agencia de medios.<br>4.3. Ventajas e inconvenientes.<br>4.4. Clases y tipologías.<br>4.5. Fórmulas de remuneración                                                                                                                                                |  |
| 5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.                                                                 | 5.1 Elementos fundamentales de desempeño.<br>5.2 Capacidades y estructura.<br>5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia.<br>5.4 El briefing.<br>5.5 La figura del Strategic Planner.                                                                                                                                                         |  |
| 6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.                                                                | 6.1 Elementos fundamentales de desempeño.<br>6.2 Capacidades y estructura del departamento.<br>6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia.<br>6.4 El contra-briefing.                                                                                                                                                                          |  |
| 7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.                                                               | 7.1. Definición.<br>7.2. Normas del proceso de selección.<br>7.3. Pasos para una correcta selección.<br>7.4. Definición del perfil de agencia.<br>7.5. Formas de selección.                                                                                                                                                                                               |  |
| 8. PROCESOS DE TRABAJO.                                                                   | 8.1 Briefing, contra-briefing y presentación.<br>8.2 Equipos de trabajo.<br>8.3 Reuniones: tipología y funciones.<br>8.4 Sistemas de control y reporting.                                                                                                                                                                                                                 |  |

## Planificación

|                                          | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|------------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Seminarios                               | 10            | 20                 | 30           |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 10            | 20                 | 30           |
| Sesión magistral                         | 25            | 25                 | 50           |
| Pruebas de respuesta corta               | 2             | 15                 | 17           |
| Trabajos y proyectos                     | 3             | 20                 | 23           |

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

## Metodoloxías

|            | Descrición                                                                                                                                                   |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seminarios | El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña. |

Estudio de casos/análisis de situaciones Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.

Sesión magistral Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

### Atención personalizada

| Probos               | Descripción                                                                                                                                  |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trabajos y proyectos | Consulta y seguimiento de los trabajos que desarrolla individualmente o en grupo el alumno y que tendrá que exponer en las fechas asignadas. |

### Evaluación

|                                          | Descripción                                                                                                                                 | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe          |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------|
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle él alumno así como la exposición y defensa publica de los mismos. | 50            | C9<br>C13<br>C15<br>D2<br>D3<br>D5<br>D6       |
| Sesión magistral                         | Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.                                       | 50            | B2<br>C1<br>C3<br>C4<br>C9<br>C13<br>C15<br>D6 |

### Otros comentarios sobre a Avaliación

### Fuentes de información

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, Madrid 2003,  
 González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Madrid 1996,  
 Leduc, R., **Principios y práctica de la publicidad**, Bilbao 1986,  
 García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Madrid 1999,  
 Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Barcelona 1994,  
 Martínez Ramos, E., **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Madrid 1992,  
 Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, Madrid 1995,  
 Ortega, E., **La comunicación Publicitaria**, Madrid 1997,  
 Pérez-Latre, F.J., **Centrales de Compra de Medios**, Pamplona 1995,  
 Pérez Ruiz, M.A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Madrid 1996,  
 Solanas G<sup>a</sup>, I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, Barcelona 2008,  
 Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)**, Barcelona 2001,  
 Nieto, A. / Iglesias, F., **La empresa informativa**, Barcelona 2000,  
 López Lita, R., **Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro**, Castellón 2001,  
 Hopkins, Claude C., **Publicidad científica**, Madrid 1980,  
 Villafañe, J., **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Madrid 1999,  
 Costa, Joan, **Reinventar la Publicidad**, Madrid 1992,  
 Nuñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Madrid 1997,

### Bibliografía.-

- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.
- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.
- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid , 1992.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona , 2000.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto,

Bilbao1992.

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

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

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

---

## **Recomendaciones**

---

### **Materias que se recomienda cursar simultaneamente**

---

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

---

### **Materias que se recomienda ter cursado previamente**

---

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

| <b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |        |       |              |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------------|
| <b>Redacción y locución publicitaria</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |        |       |              |
| Materia                                  | Redacción y locución publicitaria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
| Código                                   | P04G190V01404                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |        |       |              |
| Titulación                               | Grado en Publicidad y Relaciones Públicas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |       |              |
| Descriptores                             | Creditos ECTS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
|                                          | 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | OB     | 2     | 2c           |
| Lingua de impartición                    | Castellano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |        |       |              |
| Departamento                             | Comunicación audiovisual y publicidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |        |       |              |
| Coordinador/a                            | López Torrente, Manuel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |        |       |              |
| Profesorado                              | Formoso Vázquez, David Elisardo<br>Gutiérrez González, Pedro Pablo<br>López Torrente, Manuel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |        |       |              |
| Correo-e                                 | torrente@uvigo.es                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |        |       |              |
| Web                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |        |       |              |
| Descripción xeral                        | El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar como hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "como y de que manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal. |        |       |              |

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                     |
| 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.                                                                             |
| 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.           |
| 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.              |
| 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                                                                           |

| <b>Resultados de aprendizaje</b>                                                                                                                     |                                       |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| Resultados previstos na materia                                                                                                                      | Resultados de Formación e Aprendizaxe |            |
| Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual                                                                                          | B2                                    | C5         |
| Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales                                                                                             |                                       | C13        |
| Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual                                                               |                                       | C12        |
| Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario                                                       |                                       | C3<br>C4   |
| Crear una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual                                                                               |                                       | C13        |
| Organizar un grupo en el proceso y creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.                                                     |                                       | D3<br>D4   |
| Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta |                                       | C12        |
| Producir y editar una pieza publicitaria                                                                                                             |                                       | C12<br>C13 |
| Gestionar todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.                               |                                       | D4         |
| Valorar la efectividad de la pieza publicitaria                                                                                                      |                                       | C12 D3     |

| <b>Contenidos</b>                                              |                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tema                                                           |                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1.- La radio: La fuerza del sonido                             | a)condicionantes del medio<br>b)efectos sociales de la radio<br>c)Funciones comunicativas de la radio<br>d)La radio como medio publicitario<br>e)Formatos publicitarios en Radio<br>f)Formatos creativos publicitarios en radio |
| 2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales | a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales.<br>b)Estructura del texto publicitario                                                                                                          |
| 3.- La música                                                  | a)Funciones comunicativas de la música<br>b)tipología de la música publicitaria                                                                                                                                                 |
| 4.- Los efectos especiales                                     | a)Carácterísticas<br>b) Funciones comunicativas de los efectos especiales<br>c)Tipología de los efectos especiales de sonido<br>d) El silencio                                                                                  |
| 5.- Locución de textos publicitarios                           | a)Consideraciones generales<br>b)funciones comunicativas de la voz<br>c)elementos definitorios de la voz<br>d)Clasificación de las voces<br>e)Entonación                                                                        |
| 6.- Publicidad en radio local                                  | a)Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario                                                                                                                                                                    |

| <b>Planificación</b>                                            |               |                    |              |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
|                                                                 | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Sesión magistral                                                | 24            | 30                 | 54           |
| Seminarios                                                      | 8             | 20                 | 28           |
| Prácticas de laboratorio                                        | 13            | 20                 | 33           |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo                       | 1             | 15                 | 16           |
| Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. | 4             | 15                 | 19           |

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

| <b>Metodoloxías</b>      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Sesión magistral         | Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible.<br>aprovecharemos tambien las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de todas las novedades que se vayan produciendo.                                                    |
| Seminarios               | Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia en España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea.<br>La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo. |
| Prácticas de laboratorio | Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto,producción de la cuña,edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.                                                                                                                                                                                                                                                  |

| <b>Atención personalizada</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodoloxías                  | Descrición                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Prácticas de laboratorio      | En las clases prácticas de laboratorio los alumnos tendrán atención personalizada y cada grupo será dirigido por el profesor. Por tanto el profesor guiará en persona todos los pasos que los alumnos vayan dando en la construcción del mensaje publicitario radiofónico. Los días de lunes a miércoles, de 9:00 a 10:00 de la mañana los alumnos podrán consultar con el profesor ,en el despacho 215, consultar cualquier cuestión de carácter académico. Por otro lado los alumnos podrán utilizar otras vías habituales de consulta como el correo electrónico o las plataformas de teledocencia. |

| <b>Evaluación</b> |
|-------------------|
|-------------------|



|                                           | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |          |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------|
| Prácticas de laboratorio                  | presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 40            | C12<br>C13                            | D3<br>D4 |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo | Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura | 60            | B2<br>C3<br>C4<br>C5                  |          |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

El trabajo colectivo, dentro de las prácticas de laboratorio contará un 20 por ciento y el trabajo personal el otro 20 por ciento

La segunda convocatoria será cuando se fije por parte de las autoridades académicas y consistirá en un examen de la parte teórica y , en el caso de suspender la parte práctica, en la presentación de los pertinentes trabajos.

### Fuentes de información

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A.,  
Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación,  
A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch,

Bibliografía complementaria.Edita:Thomson Learning. México 2000.

Autor: Varios.

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

Edita: Akal comunicación.Madrid 1992.

Autor:María Isabel de Salas Nestares.

--Tecinas de realización y producción televisiva.

Edita:IORTV.Madrid 1990.

Autor: Antía Lòpez.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escúela de cine y vídeo.

Ø Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de <?xml:namespace prefix = " st1" ns = " urn:schemas-microsoft-com:office:smarts" />

### Recomendaciones

#### Materias que continúan o temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

#### Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

#### Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

| <b>Competencias</b> |                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Código              |                                                                                                                                                                                                            |
| A5                  | Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.                                                                 |
| B2                  | Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.                                                                  |
| B3                  | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo                                       |
| C1                  | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos |
| C3                  | Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas                                                                                                             |
| C5                  | Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional                                               |
| C8                  | Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.                      |
| C11                 | Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.                                |
| C13                 | Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.                                     |
| D3                  | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo                                                                                        |
| D4                  | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas                                                                                                |

| <b>Resultados de aprendizaxe</b>                                                                                                                                                     |                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos na materia                                                                                                                                                      | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
| Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.                                                                                                                                     | A5                                    |
| Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.                                                                                              | B2                                    |
| Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.                                                                      | B3                                    |
| Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios. | C1                                    |
| Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.                                                                                     | C3                                    |
| Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.                                    | C5                                    |
| Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.                                                | C8                                    |
| Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.                                                                                                       | C11                                   |
| Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.                                        | C13                                   |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Traballar en equipo.                                               | D3 |
| Xestionar o tempo, con habilidade para a organización das tarefas. | D4 |

## Contidos

| Tema                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orixes tecnolóxicas da televisión</li> <li>- Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos</li> <li>- Orixe e influencias dos contidos televisivos</li> <li>- Programacións televisivas nos primeiros anos</li> <li>- Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies</li> </ul>                                      |
| 2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía</li> <li>- Equipamento de plató e control de realización</li> <li>- Emisión e recepción, sistemas de televisión</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| 3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os xéneros televisivos</li> <li>- Etapas da produción audiovisual</li> <li>- Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos</li> <li>- Documentación básica para a presentación de proxectos</li> </ul>                                                                                                      |
| 4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores públicos e privados do sector televisivo</li> <li>- A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas</li> <li>- Tipoloxía dos operadores de televisión</li> </ul>                                                                                                                                                                |
| 5. O NEGOCIO TELEVISIVO                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de negocio</li> <li>- O modelo publicitario</li> <li>- Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas</li> <li>- Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes</li> <li>- Estratexias de programación en televisión</li> <li>- Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais</li> </ul> |

## Planificación

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

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

## Metodoloxía docente

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

## Atención personalizada

| Metodoloxías        | Descrición                                                                                                                                                   |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Traballos tutelados | O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico, ademais de poder facelo na mesma aula. |
| Proxectos           | O alumnado poderá consultar calquera dúbida sobre a materia en horario de titorías ou a través do correo electrónico, ademais de poder facelo na mesma aula. |

## Avaliación

| Descrición                          |                                                                                                                                                                                                                                                       | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |          |                      |          |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------------------------------|----------|----------------------|----------|
| Prácticas autónomas a través de TIC | As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.                   | 10            | A5                                    | B2<br>B3 | C1<br>C3<br>C11      | D3<br>D4 |
| Sesión maxistral                    | As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.             | 10            | A5                                    | B2<br>B3 | C1<br>C3<br>C5<br>C8 |          |
| Traballos tutelados                 | Desenvolvemento dun contido audiovisual publicitario sobre un tema proposto polo profesor. O traballo inclúe a presentación da proposta ao cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe da peza e a execución da campaña (traballo en grupo). | 15            |                                       |          | C5<br>C13            | D3<br>D4 |
| Proxectos                           | Gravación e edición do contido publicitario audiovisual desenvolvido como traballo tutelado (traballo en grupo).                                                                                                                                      | 15            |                                       |          | C5<br>C11<br>C13     | D3<br>D4 |
| Probas de resposta curta            | O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.                                                                                                                                                                                          | 50            |                                       | B2<br>B3 | C1<br>C3<br>C5<br>C8 |          |

### Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

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

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

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

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

### Bibliografía. Fontes de información

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

Perebinosoff, P. , Gross, B. e Gross, L. (2005). Programming for TV, Radio & The Internet. Burlintong: Focal Press.

Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.

Sánchez-Tabernero, A. et al. (1997). Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Pamplona: EUNSA.

Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.

Williams, R. (2003). Television: Technology and Cultural Form. Londres: Routledge. (Obra orixinal publicada en 1974).

### **COMPLEMENTARIA**

Adorno, T. W. (1954). [How to look at television]. En The quarterly of film, radio and television, volumen VIII ( número 3), pp. 213-235.

Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.

Bethencourt, T. (1990). Sistemas de televisión clásicos y avanzados. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Bogart, L. (1972). The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life. New York: Frederick Ungar Publishing Co. (Obra orixinal publicada en 1956).

Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. y Lewis, J. (2002). Television studies: The key concepts. Londres: Routledge.

Fernández, F. (1998). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.

Katz, E., Blumler, J., y Gurevich, M. (1974). [Usos y gratificaciones de la comunicación de masas]. En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen II (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.

Molero, E. (2001) Sistemas de radio y televisión. Madrid: McGraw-Hill.

Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Rabiger, M. (2001). Dirección de cine y video: técnica y estética. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Thompson, Roy (2002). El lenguaje del plano. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

---

### **Recomendacións**

---

#### **Materias que se recomienda ter cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

---