



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacions públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría e técnica da comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

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

Competencias	
Código	
CB2	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.
CB3	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.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CE1	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
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
CE5	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.
CE9	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.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE14	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.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje		
Resultados de aprendizaje		Competencias
Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo	CB2	CE1
Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla		CE4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización		CE14
Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización		CE14
Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional		CE1 CE5

Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación	CE9	
Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales.	CE12	CT3
Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización	CB4	CE12
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB3 CB4 CB5	
Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas	CB5	CT4
Asumir el liderazgo en la gestión de proyectos	CB5	CT5
Aceptar el riesgo en la toma de decisiones derivadas de la dirección de comunicación		CT6

Contenidos

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Sesión magistral	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por el que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema. Podrá contactarse con la profesora coordinadora de la materia para cuestiones puntuales a través de la dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es
Trabajos de aula	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por el que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema. Podrá contactarse con la profesora coordinadora de la materia para cuestiones puntuales a través de la dirección de correo electrónico mabelm@uvigo.es

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas	
Trabajos de aula	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma y presentar en el aula dos trabajos de aula, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal, aunque excepcionalmente se admitirán trabajos individuales. Un trabajo tendrá un valor de 1,5 puntos y lo otro tendrá un valor de 4 puntos. Para la valoración disteis trabajos no solo se tendrá en cuenta el resultado final, sino también el cumplimiento de los plazos establecidos por los docentes para las entregas parciales de determinados documentos de desarrollo del trabajo.	55	CB2 CB3 CB4 CB5	CE9 CE12 CE14 CT3 CT4 CT5
Pruebas de tipo test	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de la materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	30		CE1 CE4 CE5 CE9 CE14 CT6
Observación sistemática	Técnicas destinadas a recopilar datos sobre la participación del alumno, basados en un listado de conductas o criterios operativos que faciliten la obtención de datos cuantificables. Un punto dependerá de la asistencia del alumno a las sesiones prácticas. El medio punto restante dependerá de su participación.	15	CB3 CB4	CT3

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

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

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

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

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria na web e multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier			
Correo-e	xabier.rolan@gmail.com			
Web	http://www.xabierrolan.es			
Descrición	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como a general Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado utiliza os medios dixitais para crear un produto multimedia e promocional en liña.			

Competencias

Código	
CE1	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
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
CE9	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
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos	CE1
Definir a teoría e práctica da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	CE4
Definir e clasificar das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	CE9
Utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes	CE11
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa	CE9 CE12
Recoñecer e encontrar as estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	CE12
Organizar o tempo, con habilidade para a clasificación de tarefas	CT4
Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social	CT5
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	CT3
Identificación de métricas e KPI's para a analítica nos diferentes formatos multimedia da www	CT6
Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos	CE11

Contidos	
Tema	
Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación
Tema 3: Desenvolvemento de produtos	Desenvolvemento multimedia
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Mailchimp

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	5	0	5
Proxectos	3	120	123
Probas de tipo test	2	20	22

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante, así como aplicacións a empregar
Proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Proxectos	Os alumnos poderán establecer contacto co profesor ben de forma presencial no horario de titorías asignado ou ben a través da plataforma online que o docente utilice para a impartición online da materia.

Avaliación			
	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Proxectos	Desenvolvemento conceptual dun proxecto interactivo Valoración: 3 puntos.	80	CE4 CT3
	Elaboración dunha campaña SEM Valoración: 1 puntos.		CE9 CT4
	Elaboración dunha monitorización da propia marca ou marca da competencia Valoración: 0.5 puntos.		CE11 CT5
	Elaboración do social media plan Valoración: 1punto.		CE12 CT6
	Elaboración da calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e blog Valoración: 1punto.		
	Execución da calendarización Valoración: 1punto.		
	Elaboración dunha campaña de e-mail marketing Valoración: 0.5puntos.		

Probas de tipoO	exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. Poderá substituírse o exame final da materia por un traballo individual de investigación sobre un tema proposto que se indicará ao comezo da materia. No caso de escoller o traballo, debe entregarse, inexcusablemente, en tempo e forma.	20	CE1 CE4 CE9 CE11 CE12
-----------------	---	----	-----------------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

O alumno debe aprobar a parte teórica e a parte práctica para superar a materia, cun mínimo do 50% da puntuación correspondente a cada unha das partes.

Bibliografía. Fontes de información

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications** □ **from concept to cash**, Wiley.,
 Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book,
 Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA,
 Burdman, Jessica, **Colaborative web development**, Addison Wesley,
 Chaleat, Philippe □ Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión,
 England, Elaine □ Finney, Andy, **Manging Multimedia**, Addison □ Wesley,
 Monk, C, **Designing Business** □ **Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press,
 Klopfer, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA,
 Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA,
 McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press,
 Murray, J, **Inventing the Medium** □ **Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA,
 Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing,
 Rheingold, H, □ **Net Smart. How to Thrive Online** □, Mit Press. USA,
 Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA,
 Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons,

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS**Campañas de imaxe e de relacións públicas**

Asignatura	Campañas de imaxe e de relacións públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Galego			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Blanco González, Félix			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición	Esta materia pretende guiar ao alumno no desenvolvemento de campañas de relacións públicas, desde a general investigación ata a avaliación, pasando pola planificación e a execución			

Competencias

Código	
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
CE9	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
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización no seu mercado para orientar a súa comunicación de xeito comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	CE8
Desenvolver un proceso de planificación estratéxica dunha campaña de relacións públicas	CE9
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de xeito que conteña os atributos máis valorados da organización	CE12
Resolver o liderado dos grupos de traballo, tanto na planificación como na execución dunha campaña de relacións públicas, así como interpretar os indicadores da súa eficacia	CT6
Formular o orzamento dunha campaña de imaxe ou relacións públicas, optimizando os recursos propios e contratados	CE15
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos	CE12 CT6

Contidos

Tema	
Tema 1 A xestión da comunicación	O departamento interno A axencia de Relacións Públicas
Tema 2. O método das Relacións Públicas. A campaña de imaxe	O método: investigación estratexia selección e planificación de medios *pre test *lanzamiento post test Definición dunha campaña. Estratexia: tácticas, tempos, recursos.

Tema 3. A planificación dunha campaña e o plan de acción	Metas e obxectivos Estratexia Execución
Tema 4. Avaliación dos resultados dunha campaña	Control da implantación Resultados da campaña
Tema 5. Novo contexto das relacións públicas: Internet e medios sociais	Claves do novo contexto *comunicativo Que son os medios sociais Blogues Redes sociais *Wikis Xestores de contas
Tema 6. A campaña *online de relacións públicas	Características Internet como primeira opción da nosa campaña
Tema 7. Estratexia, nunha campaña en liña de Relacións Públicas	Tácticas Tempos Recursos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	14	22	36
Estudo de casos/análises de situacións	8	16	24
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de tipo test	1	11	12
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos tutelados	O estudante, de maneira individual ou en grupo, elabora un documento sobre a temática da materia ou prepara seminarios, investigacións, memorias, ensaios, resumos de lecturas, conferencias, etc. Xeralmente trátase dunha actividade autónoma de/dos estudante/*s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción...
Estudo de casos/análises de situacións	Exposición e análise de distintas campañas reais de imaxe e *RR.PP
Sesión maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	Supervisión e asesoramento aos alumnos nos traballos grupo, así como o seguimento e resolución de dúbidas individualizado das distintas fases dos traballos.
Estudo de casos/análises de situacións	Supervisión e asesoramento aos alumnos nos traballos grupo, así como o seguimento e resolución de dúbidas individualizado das distintas fases dos traballos.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas
Probas de tipo test	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadero/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades.	20	CE8 CE9
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Probas para a avaliación que inclúen actividades, problemas ou exercicios prácticos a resolver. Os alumnos deben dar resposta á actividade exposta, aplicando os coñecementos teóricos e prácticos da materia.	80	CE12 CE15 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

ARCEO VACAS, J.L. (2003): *Organización, Medios y Técnicas de Relaciones Pública*, Madrid: ICIE Universidad Complutense de Madrid.

- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): A xestión dun evento único. Crónica do Centenario, A Estrada : Edicións Fervenza
- BAAMONDE SILVA, X.M (2009): A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais, A Estrada : Edicións Fervenza
- BLACK, S. (1991): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Barcelona: Editorial Hispano Europea
- FERNANDEZ CAVIA, J. y HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid: Pearson Prentice Hall.
- FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.
- GALLEGO VÁZQUEZ, J.A. (2012): *Comunidades virtuales y Redes Sociales*, Madrid : Wolters Kluwer España
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984): *Managing public relations*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- HUNT, T. y GUNING, J.E. (1994): *Public relations techniques*, Fort Worth, Texas: Harcourt Brace.
- L'ÉTANG, J. (2009): *Relaciones Públicas. Conceptos, práctica y crítica*, Barcelona: Editorial UOC
- LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, Barcelona: UOC
- MCKIE, D. M. (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*, Barcelona: Editorial UOC
- MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC
- NOGUERO i GRAU, A. (1996): *Programación y técnicas de relaciones públicas*, Barcelona: Escuela Superior de relaciones Públicas
- PALENCIA-LEFLER, M. (2008): *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona: Bresca profit, D.L.
- XIFRA, J. (2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, editorial UOC
- XIFRA, J. (2011): *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*, Madrid : Editorial Tecnos
- WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid: Pearson Educación.

Recomendacións

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Cine y publicidad**

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

Competencias

Código	
CB3	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.
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CE1	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
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.	CE1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico	CE3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine	CE4
Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios	CE11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes	CE12
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica	CG2
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB3
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas	CT4

Contenidos

Tema	
BLOQUE I. HISTÓRICO.	1.1. Herencia cultural de la imagen cinematográfica.
Tema 1. Origen y evolución de la imagen cinematográfica.	1.2. Antecedentes técnicos de la imagen cinematográfica.
	1.3. Antecedentes narrativos de la imagen cinematográfica.
BLOQUE 2. TEÓRICO.	2.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
Tema 2. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria.	

BLOQUE III. TÉCNICAS DE DIRECCIÓN CINEMATOGRAFICA.

Tema 3. Estilos técnico-narrativos, escuelas y directores.

- 3.1. Los pioneros: Francia.Italia.Dinamarca.América.
- 3.2. Creación de Hollywood: Majors. La configuración de la imagen corporativa.
- 3.3. Escuelas del arte muda: Escuela americana. Escuela del expresionismo alemán (República de Weimar). Escuela soviética. Escuela impresionista (Naturalismo poético francés). Escuela vanguardista. Escuela surrealista.
- 3.4. Escuela clásica de Hollywood.
- 3.5. Neo(post)rrrealismo italiano.
- 3.6. "Nouvelle Vague" (Francia).
- 3.7. "Frene Cine" (Inglaterra).

BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.

Tema 4. Cine y Publicidad

- 4.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine (1895-)
- 4.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción del cine.
- 4.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad
 - 4.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad.
 - 4.3.2. La imitación del cine en la publicidad.
 - 4.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad.
 - 4.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad.
 - 4.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.

BLOQUE 5. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.

Tema 5. Arte-Cine-Publicidad-Moda

- 5.1. Transferencias entre campos artísticos: la citación postmoderna en la publicidad.
- 5.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.

BLOQUE 6. CINE Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.

Tema 6. El protocolo ceremonial.

- 6.1. Los Eventos Cinematográficos: La publicidad en la Ceremonia de Entrega de Premios.

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Seminarios	Seguimiento del aprendizaje del alumno/la. De manera voluntaria, se completara la atención (con carácter más personalizado) en las tutorías en el despacho.
------------	---

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminarios	En los grupos se realiza comentario, proyección, análisis y exposición de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas y publicitarias), con asistencia del alumnado.	20	CG2 CE3 CT4 CE4 CE11
Pruebas de respuesta corta	Prueba de tipo: examen escrito. Modelo de examen: una parte teórica y, otra parte, práctica con el análisis de una producción cinematográfica y/o publicitaria.	80	CB3 CG2 CE1 CT4 CE3 CE4 CE11 CE12

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

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

AMORÓS PONS, Anna, **Conferencia (on line): Relaciones entre cine y publicidad. Enlace: <http://diobma.udg.edu/handle/10256.1/2303>**, Universitat de Girona,

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

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

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

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

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

1. CINE & PUBLICIDAD:

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

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

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

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

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

(2010) □Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos□. En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 853-875.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia

(2012) Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Vol. II, Nº 3, pp. 113-130. Enlace:<http://www.revistarelacionespublicas.uma.es>
Conferencia (Uvigo-TV):<http://tv.uvigo.es/video/72310.html>

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Javier Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general	<p>El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación. Así frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de piezas comerciales, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse frente a un canal de televisión, una emisora de radio generalista o atento a una valla al uso. Pero en cambio sí seguirán la promoción de una serie por Twitter, una recomendación viral de un amigo o fijarse en un despliegue por las calles o una acción de ambiente donde ellos participan.</p> <p>Los medios se encuentran con usuarios multitaskers que organizan su escaso tiempo para la adquisición de la información eligiendo entre lo que se les aporta en la convivencia entre estos dos modos de ofrecer y [digerir] productos comunicativos de diversa índole. Ya sea activa o pasiva esa actitud, tendremos servicios a medida.</p> <p>El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del target y su modo de acceso a los mismos. La saturación no se contempla, desde el momento en que existe la percepción de que la [nube] donde están alojados esos contenidos es inagotable.</p> <p>El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.</p>			

Competencias

Código	
CB2	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.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG1	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.
CE5	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.
CE9	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.
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales.			CE5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital.	CB2		CE9 CT6 CE12
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales.			CE11 CT2 CE12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular.	CB2 CB4 CB5		CE12 CT4
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente.			CE9 CT4
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.			CE13 CT2 CT3
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad,...en entornos digitales.			CE11
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	CB5	CG1	CT2 CT5
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.			CE12 CE13
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	CB4 CB5		CE11 CT2 CT6
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación.			CE13 CT2
Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.			CE13

Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia de "lo alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios. 2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso. 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virales. 2.1.2. Últimas incorporaciones de la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Medios virtuales. 4. Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales. 5. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales. 6. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales. 7. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.	4.1. Del banner a Second Life. 5.1. El "prosumer". 6.1. Ejemplos de marcas. 7.1. Análisis de casos.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15

Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas en aulas de informática	Seguimiento de los avances sobre la línea de investigación seleccionada en el inicio del curso hasta la conclusión de sus aportaciones al wiki. La exposición a los compañeros de las conclusiones también contará con una tutorización personalizada.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5	CB4 CG1 CE5 CE9
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en wiki y otras herramientas de la web 2.0.	30	CB2 CB4 CB5 CE5 CE9 CE11 CE12 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15	CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	40	CG1 CE9 CE11 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	10	CB2 CB5 CE5

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesaria la exposición pública del proyecto de investigación. La evaluación continua conlleva derecho a examen sin asistencia pero la prueba teórica no es suficiente para superar la materia.

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

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

Competencias	
Código	
CB2	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.
CB3	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.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
CE9	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.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE14	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.
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones	CE4
Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis	CE4
Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones	CG3
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones	CE9
Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo	CE12 CT2 CE14

Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos CE9

Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB2 CB3 CB4
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	CT6
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis	CT3
Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables	CT4
Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social	CT5

Contenidos

Tema	
La comunicación de crisis	Procesos de cambio y acontecimientos de crisis Características de las crisis
Tipología de las crisis	Según la naturaleza de los riesgos Según su duración
Anticipación a las crisis	Riesgos de una falta de anticipación Concebir un plan preventivo. Auditoría de riesgos (o de vulnerabilidad)
Identificar procesos de comunicación	Identificación de públicos prioritarios Análisis de los media claves
Toma de posición de la empresa	Comité de crisis Asociados a la empresa y colaboradores externos
Anticipar papeles de comunicación	Simulación de crisis Media training
Recursos y actitudes de comunicación	Procedimientos de vigilancia y control por parte del comité de crisis Actitudes estratégicas de comunicación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	23	46	69
Sesión magistral	25	51	76
Pruebas de respuesta corta	1.5	3	4.5
Observación sistemática	0.5	0	0.5

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos en grupos de tres o cuatro, realizarán un trabajo a lo largo del curso. Este trabajo se dividirá en tres fases y al término de cada una de ellas los miembros del grupo realizarán una presentación en plenario. El trabajo se realizará siguiendo una pauta predeterminadas en el enunciado y los alumnos tendrán de contestar, como mínimo, a cada uno de los items de que consta el enunciado del trabajo. No obstante, cada grupo podrá elegir el tipo de trabajo que considere más adecuado con la única restricción de que tendrá que versar sobre una crisis en una organización.
Sesión magistral	La teoría se impartirá siguiendo el método de la lección magistral, apoyada por los recursos docentes audiovisuales de que se dispone en las aulas. Para aclarar y fijar conceptos se utilizará Internet para llevar al alumno los casos de crisis que se estén produciendo en ese momento, la fase en la que se encuentra, el modo en que se está intentando resolver y la tipología.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	La atención personalizada se realizará durante las clases prácticas respondiendo a las preguntas que susciten los ejercicios. En las sesiones de teoría se responderá igualmente a las preguntas con aclaraciones o referencias que satisfagan las necesidades expuestas por el alumno/a. Se atenderán también a las preguntas o demandas de aclaraciones en los días y horas señaladas para las tutorías.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Resolución de problemas y/o ejercicios	La parte central de las prácticas será el desarrollo del trabajo de curso, que se abordará en grupos de 3 o 4 alumnos/as. El trabajo consistirá en el desarrollo de una plan preventivo de crisis y se realizará en tres fases. Tras resolución de cada fase el grupo de alumnos/as lo presentará al plenario de su grupo de prácticas y el ejercicio será evaluado con un 10 por ciento de la nota final, la segunda fase tendrá otro 10 por ciento y la tercera y última un 20 por ciento.	40			CE9 CE12 CE14	CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50	CB2 CB3 CB4	CG3	CE4 CE9 CE12 CE14	
Observación sistemática	Asistencia a clase y atención personalizada	10				CT3 CT4 CT5 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

La composición de la nota será el resultado de sumar la valoración de las referencias obtenidas en la atención personalizada, la calificación del trabajo de curso, más la calificación del examen que será una prueba teórica de preguntas para respuestas cortas. El examen teórico aportará el 50 por ciento de la nota; el trabajo de curso que se expondrá en grupo, aportará el cuarenta por ciento y la asistencia a clase, más la atención personalizada el 10 por ciento restante. En el examen de preguntas de respuesta corta se valorará especialmente el conocimiento de los conceptos propios de la asignatura y una visión global de la comunicación.

Fuentes de información

FORD, Anibal, **Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis.**, Amorrortu,
 PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A., **Metodología General. Conocimiento científico e investigación en Comunicación Social.**, Síntesis,
 NOGUERA VIVO, J.M., **Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes**, Libros en Red,
 ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, **La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos**, Esic Editorial,
 VICENTE MARIÑO, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB,
 González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch,
 Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000,
 José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial,

Se recomiendan, especialmente, por contener referencias directas al temario de la asignatura los libros: Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa; La comunicación en programas de crisis; y Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis.

El resto de las publicaciones citadas en esta bibliografía abordan temas singulares que pueden contribuir a una visión más específica de algunos de los muchos aspectos que atañen a las crisis en las organizaciones.

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

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

Competencias	
Código	
CB3	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.
CG1	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.
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE2	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
CE14	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.
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Competencia interpretativa del entorno: analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	CG3
identificar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	CB3
Análisis, síntesis y juicio crítico	CB3
Fijar objetivos relacionando causas y efectos	CB3
Gestion del tiempo, con habilidad para la organización de tareas	CE14
Actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	CT1
Adaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	CE14
Asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente, y en compromisos de responsabilidad social	CE14
Trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita	CG2
Interpretar de forma operativa la comunicación como realidad y como campo de estudio	CG1 CE2
Aplicar la ética y la deontología profesional de la publicidad así como el ordenamiento jurídico que afecte a las prácticas comunicativas	CT1
Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	CG1 CE2

Contenidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

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

DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

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

LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA
22. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS
23. NUEVAS PERSPECTIVAS CONCEPTUALES
24. DEONTOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN OP

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas	Descripción
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y a través de la plataforma Faitic	20	CB3 CG1 CG3

Prácticas autónomas a través de TIC	Las prácticas se realizan a lo largo del curso en el calendario periódico establecido. Y cada alumno elabora su trabajo práctico orientado por la profesora. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos a FAITIC	20	CG2	CE2 CE14	CT1	
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60	CB3	CG1 CG2 CG3	CE2 CE14	CT1

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

BIBLIOGRAFIA

- CRESPI, I. (2000) *El proceso de la opinión pública*. Ariel. Barcelona.
- LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) Nota preliminar al libro *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.
- MONZÓN, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.
- MORA y ARAUJO, M. (2005) *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujía. Argentina-
- MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER. (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós, Barcelona, (2ª edición del original en inglés de 1993).
- PRICE, V. (1994) *La opinión pública. La esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, (original en inglés de 1992).
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1997) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos, Madrid.
- SIBILA, P. (2008) *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- WIMMER y DOMINICK. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.
- WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Francfort*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

- Allport, F.H. (1937) [Hacia un concepto de Opinión Pública] en *Public Opinion Quarterly*.
- BERELSON, B. [The State of communication research] en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluido no libro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.
- BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverigth. Nueva York.
- BERRIO, J. (2003) [La opinión pública] en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta
- BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.
- CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nJ. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,
- Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.
- DADER, J.L. (2001) [La democracia débil ante el populismo de la publicidad] *Análisi*, nº 26.
- DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.

- DONSBACH, W. (1989) [Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública] en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2., pp. 7-29.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.
- KATZ, E. e LAZARSFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.
- LASSWELL, H.(1948) [The structure and function of communication in society] en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,
- LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York
- Merriam,S. (1988) *Case Study Research in Education: A qualitative approach*, Jossey-Bass.
- MILLS, C.W. (1956) *The power elite*. Oxford University Press. Oxford
- Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.
- NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) [La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación] en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.
- NUBIOLA, J. (2004) [La verdad en el debate público] en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.
- PARK, E. (1996) [La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica] en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.
- Ross , E. A. (1896) [Social control] en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535
- Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

Recomendaciones

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

Competencias	
Código	
CB3	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.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE1	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
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
CE5	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.
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje		
Resultados de aprendizaje	Competencias	
Identificar el universo y de la historia de las artes gráficas	CE1	
Identificar el universo y la historia de la tipografía	CE1	
Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	CG3	CE3
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	CG3	CE3
Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	CE1	
Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	CE5	
Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	CE12	CT4
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	CE11	
Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	CE13	
Operar la investigación, técnica e historiográfica, en tipografía y en artes gráficas.	CE1	
Analizar el conjunto de los trabajos de cada alumno y elaboración de juicios consecuentes de los mismos.	CB3	CE5
Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	CE12	CT4

Contenidos

Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
8.- La relación profesional con la imprenta.	Peticiones de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	15	45	60
Seminarios	5	5	10
Sesión magistral	15	15	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	10	20	30
Pruebas de tipo test	1	3	4
Observación sistemática	4	12	16

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Seminarios	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos tutelados	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	30	CE5 CT4 CE11 CE12 CE13
Seminarios	Evaluación por participación y asistencia a los mismos.	10	CE12

Sesión magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	30	CB3	CG3	CE1 CE3 CE5 CE12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Evaluación de los trabajos de carácter individual y sus presentaciones.	30			CE5 CT4 CE11 CE12 CE13

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
 Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidade internacional				
Asignatura	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castelán Galego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Frade Fraga, Sergio			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición general	A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias	
Código	
CB3	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.
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
CE1	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
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
CE9	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
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas

Resultados de aprendizaxe				
Resultados de aprendizaxe	Competencias			
Identificar, valorar, xestionar e desenvolver os activos das organizacións.	CB3	CG2	CE1	
Interpretar e analizar o entorno económico, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo.	CB3	CG2	CE1	CE3
			CE4	CE5
Traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	CB3	CG2		CT3
Asociar elementos, formas e linguaxes publicitarios no contexto internacional a nivel teórico-práctico.			CE5	CE9
			CE11	CE12
			CE13	

Descibir e analizar os procesos psicolóxicos e sociolóxicos que afectan ó desenvolvemento da actividade publicitaria.	CB3	CG2	CE11 CE12 CE13
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación.	CB3	CG2	CE12 CT2 CT3 CT4
Fixar obxectivos relacionando causa e efectos.		CG2	CE11 CE12 CE13 CT4

Contidos

Tema	
A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais
A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais O receptor da publicidade internacional Estandarización vs. adaptación Os condicionantes: A lingua A cultura Cuestións legais Cuestións culturais Outras variables

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentacións/exposicións	10	50	60
Estudo de casos/análises de situacións	4	20	24
Sesión maxistral	27	0	27
Probos de tipo test	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Traballos de aula	Exercicios prácticos puntuales que se entregan na propia sesión.
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final sobre algunha temática relacionada co contido da materia que pode ser elixida polo alumno ou grupo de alumnos e que está tutorizado polo profesor.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Sesión maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Competencias Evaluadas

Traballos de aula	Exercicios supervisados por o profesor que se entregan na mesma sesión.	20	CB3	CG2	CE4 CE5 CE9 CE12 CE13	CT3 CT4
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final individual ouu grupal sobre un tema relacionado coa publicidade internacional e previamente acordado co profesor.	40	CB3		CE3 CE4 CE5 CE9 CE12 CE13	CT2 CT3 CT4
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20			CE11 CE12 CE13	CT2 CT3 CT4
Probas de tipo test	Pregunta cortas de resposta única ou de encher ocas.	20	CB3	CG2	CE1 CE3 CE4 CE5 CE9 CE11 CE12 CE13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DE MOOIJ, M. (1994). *Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*. Nueva York: Prentice Hall.

DE MOOIJ, M. (2000). The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. **En:** *International Marketing Review*, vol. 17, nº 2, pp. 103-113.

DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (2ª ed.). Thousand Oakes: Sage Publications.

DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 55-68.

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

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

KANSO, A. (1991). The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 129-136.

LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.

RAAIJ, F.W. (1997). Globalisation of marketing communication? **En:** *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 259-270.

La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia; Castelló de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relacions públicas e comunicación solidaria				
Asignatura	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais</p>			

Competencias	
Código	
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
CE1	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
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
CE14	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.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	CG3
Describir o funcionamento dos departamentos de comunicación dos movementos sociais e ONGs	CE1
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	CE4
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	CE5
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	CE12 CE15
Analizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	CE14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Apoiar ante a sociedade, a través do exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	CT6

Contidos	
Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Definición do Terceiro Sector - Resgos distintivos - Orixes e desenvolvemento - Dimensión do Terceiro Sector na actualidade

Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Modelos de rendición de contas - Ferramentas para a rendición de contas
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 4: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - As claves do Crowdfunding para ONGs - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 5: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none"> - A narrativa dixital - O relato transmedia
Tema 6: Activismo e Movementsos sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Activismo e ciberactivismo - Internet como recurso dos movementos sociais

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	23	46	69
Metodoloxías integradas	7	14	21
Presentacións/exposicións	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	4	8	12
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Metodoloxías integradas	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Resolución de problemas e/ou exercicios	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminarios	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos/análises de situacións	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	As titorías, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Presentacións/exposicións	As titorías, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Seminarios	As titorías, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Pruebas	Descrición

Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
--	---

Avaliación					
	Descrición	Calificación		Competencias Evaluadas	
Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60		CE4 CE5 CE12 CE14 CE15	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40	CG3	CE1	CT1 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011): Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Pressas Universitarias Zaragoza
- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnoloxías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular
- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid
- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria
- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha
- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS
- Wendy Quarry y Ricardo Ramírez "Comunicación para otro desarrollo. Escuchar antes de hablar" (Editorial Popular, 2014).

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

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

Competencias

Código				
CE1	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			
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas			
CE5	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.			
CE7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas			
CE9	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.			
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.			
CE14	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.			
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio			
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias	
Describir e interpretar los fundamentos y orígenes de la disciplina del protocolo tanto desde su vertiente oficial como en su aplicación al ámbito social y privado	CE1 CE4	
Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo	CE5	
Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos	CE4 CE5	
Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas	CE9	
Identificar e interpretar los modelos de organización de gabinetes de protocolo en entidades públicas y privadas	CE4	
Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo	CE7	
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes	CE14	CT3

Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo CE12

Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación	CE12	CT4
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos	CE14	
Demostrar capacidad de adaptación a entornos y circunstancias cambiantes		CT2
Dirigir e integrarse a equipos de planificación y organización de eventos.		CT3
		CT4
Optimizar la gestión de procesos y tiempos		CT4

Contenidos

Tema	
Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales
El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones Comunicación verbal y escrita
La organización de actos	La planificación general de los actos Las fases del desarrollo de los actos La atención a los medios de comunicación
El protocolo en la empresa	Nociones básicas sobre protocolo en la empresa Las precedencias generales en la empresa Las presidencias en los actos Los símbolos
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo □ usos y costumbres para negociar Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte Francia Italia Alemania Estados Unidos Brasil Marruecos China

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	6	30	36
Trabajos de aula	8	20	28
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	10	14
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	20	21

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.

Estudio de casos/análisis deEstudio específico de casos reales de protocolo.
situaciones

Sesión magistral Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Trabajos de aula	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.
Estudio de casos/análisis de situaciones	En los trabajos tutelados el alumno podrá consultar cualquier duda metodológica o de contenido bien directamente en la propia sesión, en horarios de tutoría o por correo electrónico.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10	CE12 CT2
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	10	CE14 CT3 CT4
Trabajos de aula	Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	10	CE12 CT2 CE14 CT3 CT4
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio específico de casos reales de protocolo.	20	CE12 CE14
Pruebas de tipo test	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	50	CE1 CE4 CE5 CE7 CE9

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

OTERO ALVARADO, M., *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, Sevilla, 2001. (BCP 659.4 rela).

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

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

Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	Feijoo Fernández, Beatriz García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y técnicas de producción para radio. En ella se estudia además la radio como medio de comunicación, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En el examen tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su dimensión informativa y publicitaria.			

Competencias

Código				
CB3	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.			
CG1	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.			
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
CE2	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			
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.			
CE14	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.			
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio			
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Demostrar habilidad interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio	CG1
Identificar en la teoría y en la práctica los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional	CE2
Aplicar la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	CT1
Organizar del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y adquisición de habilidades necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Aplicación teórica y práctica de las técnicas de gestión en empresas de comunicación	CE10 CE14
Identificación del entorno: describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	CB3
Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	CG2

Elaborar análisis, síntesis y juicios críticos	CB3	
Fijar objetivos relacionando causas y efectos		CT6
Gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		CT4
Demostrar la capacidad para adaptarse a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	CE14	CT3
Actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		CT1 CT2
Relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales	CE2	
Asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente, y en compromisos de responsabilidad social		CT5
Coordinar el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita		CT1

Contenidos

Tema	
INTRODUCCIÓN	1. LA TEORÍA Y LA TÉCNICA
TEMA 1. MARCO TEÓRICO E HISTÓRICO DE REFERENCIA	2. LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LA RADIO 3. LOS ORÍGENES DE LA RADIODIFUSIÓN 4. INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD EN LA RADIO
TEMA 2. LA TÉCNICA DE LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	5. EL ESPECTRO ELECTROMAGNÉTICO. LA RADIO ANTE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 6. EL PROCESO DE LA RADIODIFUSIÓN. TRANSFORMACIONES GLOBALES 7. LA REVOLUCIÓN DIGITAL 8. LA RADIO DIGITAL
TEMA 3: LA COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA	9. EL LENGUAJE RADIOFÓNICO 10. LA PALABRA EN LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA 11. LA ADAPTACIÓN PARA LA RADIO. LOS EFECTOS 12. LA MÚSICA EN LA RADIO 13. EL SILENCIO RADIOFÓNICO
TEMA 4: PRODUCCIÓN, EDICIÓN, PROGRAMACIÓN	14. LOS CONTENIDOS RADIOFÓNICOS 15. LOS PROBLEMAS QUE PLANTEA LA RADIO 16. GÉNEROS Y FORMATOS RADIOFÓNICOS 17. EL GUIÓN RADIOFÓNICO 18. PRODUCCIÓN Y MÁRketing RADIOFÓNICO
TEMA 5: FUNCIONES DE LA RADIO	19. FUNCIONES SOCIALES DE LA WEBRADIO 20. LA FUNCIÓN PARTICIPATIVA 21. LA FUNCIÓN CONECTIVA 22. LA FUNCIÓN IDENTIFICATIVA

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	24	48	72
Sesión magistral	24	48	72
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios tanto de realización individual como de grupo
Sesión magistral	Sesiones teóricas a cargo de la profesora para la exposición de los conocimientos objeto de estudio en esta materia. Y sesiones de exposición de los alumnos dirigidas por la profesora. Tienen una duración aproximada de una hora cada una.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	La profesora atenderá personalmente a los alumnos en horarios de tutoría. También es posible fuera de ese horario previa solicitud de cita mediante correo electrónico

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas

Prácticas de laboratorio	Las prácticas se realizan en el laboratorio de radio, supervisadas por la profesora. Cada práctica requiere la utilización de FAITIC para incorporar ejercicios. Estas prácticas son tanto de realización individual como de grupo	40			CE14	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en diez preguntas, valorada cada una de ellas en un puntos.	60	CB3	CG1 CG2	CE2 CE10 CE14	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

BIBLIOGRAFÍA PARA LA ASIGNATURA:

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

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

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

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

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

Competencias

Código	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB2	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.
CB3	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.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Demostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas	CB1
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	CB2
Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	CB3
Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas	CB5
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional	CT1
Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio	CT2
Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	CT3
Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas	CT4
Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso	CT5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas	CT6
Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita	CB4

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	120	140	260
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	20	20	40

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

Metodologías	
	Descripción
Prácticas externas	Incorporación de los/las estudiantes a la plantilla de empresas de comunicación o gabinetes de marketing y comunicación de las empresas galegas.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Prácticas externas	El responsable de la materia ofertará horarios de tutorías para asesorar a los estudiantes en prácticas y realizar un seguimiento de su situación.
Pruebas	Descripción
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	El responsable de la materia ofertará horarios de tutorías para asesorar a los estudiantes en prácticas y realizar un seguimiento de su situación.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas	
Prácticas externas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Informes/memorias de prácticas externas o prácticum	Rematado el período de prácticas, los estudiantes elaborarán un informe donde se resuma su experiencia que deberá estar evaluado por su responsable en la empresa.	50	CB3 CB4 CB5	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

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

Asignatura	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Javier Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rolán, Luís Javier Montero Campos, María Eugenia			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es xabier.rolan@gmail.com			
Web				
Descripción general	Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller o taller impartido por uno cualificado profesional o docente del mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Esta materia fue considerada una propuesta fundamental en la materia del Grado para garantizar la conexión entre la formación académica y profesional, la parte de constituir un canal adecuado para la permanente conexión con las distintas tendencias del mercado de la comunicación en general y de la publicidad y las Relaciones Públicas en particular, contando para eso con la asistencia de profesionales de reconocido prestigio.			

Competencias

Código	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB2	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.
CB3	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.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
---------------------------	--------------

En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir las competencias básicas y transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El coordinador de Prácticas Profesionales definirá, para cada Taller, las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación.	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
--	---------------------------------	--

Contenidos

Tema

Contenidos diversos relacionados con las competencias de la titulación	Los contenidos de la materia serán concertados con los alumnos segundo sus necesidades de formación.
--	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	50	100	150
Seminarios	50	100	150

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Seminarios	La tutorización de los estudiantes es un elemento clave para la articulación de una enseñanza que pretende ser verdaderamente personalizado e integral. Además de las tutorías propiamente dichas, en los trabajos, seminarios, presentaciones y estudios de caso, el profesor debe realizar una orientación personal y grupal para fomentar la motivación de los alumnos. También es preciso utilizar todas las oportunidades que ofrece la orientación on line.
Talleres	La tutorización de los estudiantes es un elemento clave para la articulación de una enseñanza que pretende ser verdaderamente personalizado e integral. Además de las tutorías propiamente dichas, en los trabajos, seminarios, presentaciones y estudios de caso, el profesor debe realizar una orientación personal y grupal para fomentar la motivación de los alumnos. También es preciso utilizar todas las oportunidades que ofrece la orientación on line.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Talleres	El profesional responsable del taller desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	50	CB2 CB4 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Seminarios	El profesional responsable del seminario desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	50	CB1 CB3 CB5 CT1

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Grado**

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

Competencias

Código				
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
CB2	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.			
CB3	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.			
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
CG1	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.			
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.			
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.			
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio			
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias	
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	CB3 CB5	CT2 CT6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos		CT3 CT5
Demostrar un conocimiento general y *amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.	CB1	CG1
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del *entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido		CG2 CG3
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	CB3	

Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	CB2 CB4
Demostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	CT4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo	CT1

Contenidos

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	0	275	275
Presentaciones/exposiciones	0.5	24.5	25

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	El tutor/a académico/a, que será un profesor/a del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, orientará y supervisará la elaboración del TFG a lo largo de toda su duración para el logro de los objetivos y el desarrollo de las competencias.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas		
Presentaciones/exposiciones	La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/las que impartan docencia en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003	100	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5	CG1 CG2 CG3	CT1 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

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

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

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

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

Fuentes de información

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Administración pública y análisis estadístico/P04G190V01301

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontología de la comunicación/P04G190V01501

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

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