



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 4

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
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 de titulación	
Código	
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Profundizar en el funcionamiento del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones	A11
Conocer y dominar las habilidades técnicas y necesarias para la dirección de un departamento de comunicación	A11
Conocer las metodologías para la auditoría y evaluación de las estrategias de comunicación aplicables en las empresas	A10
Identificar, analizar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de una organización	A11
Organizar y gestionar el área de comunicación de una organización	A18
Analizar y orientar las relaciones con los diferentes públicos, tanto internos como externos, de una organización	A18
Proyectar el plan de comunicación de una organización	A18
Aplicar el plan de comunicación de una organización	A18
Adaptar los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales	A18 B9
Asumir el liderazgo de proyectos y su gestión eficaz	B11
Contemplar la realidad económica, política, sociocultural, tecnológica y comunicativa de una organización y de su entorno	B1

Cooperar y colaborar en el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	B12
Cuidar las relaciones con los directivos y empleados de la organización, así como con su entorno, a partir de la propia identidad y valores	B10
Asumir el riesgo en la toma de decisiones derivadas de la dirección de comunicación	B13
Desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	B4
Responsabilizarse de la fijación de los objetivos de comunicación organizacionales	B5
Comprometerse a actuar con libertad y responsabilidad en el ejercicio de la dirección de comunicación a partir de los referentes éticos de la profesión	B7
Responsabilizarse de la organización eficaz de tareas	B6
Responsabilizarse de la gestión eficaz del tiempo propio y de otras personas en la realización de tareas individuales y grupales	B6

Contenidos

Tema	
1. La comunicación en las organizaciones	Evolución histórica de la comunicación en las organizaciones: hacia un concepto de comunicación integral La importancia de la comunicación estratégica: situación actual y tendencias de futuro
2. Principales herramientas de comunicación estratégica	El plan de comunicación como herramienta estratégica Las auditorías de comunicación
3. La figura del Dircom	Definición y denominaciones Formación y cualidades valoradas Perfil y situación actual Posición en el organigrama empresarial: estructuras Funciones y responsabilidades Síntesis
4. La gestión de los intangibles	La evolución del corporate Identidad, cultura, personalidad e imagen Marca y reputación La gestión de la reputación Otros conceptos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	36	60
Trabajos tutelados	0	20	20
Talleres	10	0	10
Trabajos de aula	14	35	49
Presentaciones/exposiciones	1	1	2
Pruebas de tipo test	1	8	9

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Trabajos tutelados	Los estudiantes desarrollarán en grupo un trabajo tutelado. Se trata de una actividad autónoma del/los estudiante/s que incluye la lectura de bibliografía obligatoria y la elaboración y redacción de contenidos.
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. Se desarrollarán durante las sesiones identificadas como "seminario"
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.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y los demás estudiantes del trabajo contemplado en el apartado anterior

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
Talleres	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 tutelados	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
Trabajos tutelados	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma el trabajo tutelado, que se desarrollará de forma grupal. Los alumnos que no entreguen este trabajo, por no asistir a las sesiones docentes con asiduidad y no integrarse en ningún grupo, tendrán la opción de recuperar la puntuación correspondiente a este epígrafe en la fecha oficial del examen, tras la realización de la prueba tipo test, respondiendo a una pregunta de desarrollo sobre un conjunto de lecturas obligatorias de la materia que se emplearán para el desarrollo del trabajo tutelado.	15

Se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones que se dediquen a los talleres.

La puntuación total de este epígrafe (2 puntos) se dividirá entre el número de sesiones efectivas que se desarrollen (previsiblemente 5).

El alumno obtendrá la puntuación máxima para cada sesión cuando asista a ésta de forma completa y con aprovechamiento. Cuando el alumno asista a una sesión de forma incompleta (por llegar tarde o abandonarla antes de tiempo) o, a criterio del docente, no la aproveche suficientemente, obtendrá solo una parte de la puntuación correspondiente a dicha sesión.

Cuando un alumno no asista a una o varias de estas sesiones por causa justificada y comprobable, tendrá opción de recuperar la puntuación correspondiente.

Con esta finalidad, una vez finalizados todos los talleres el docente propondrá un ejercicio compensatorio por cada taller realizado. Cada alumno con faltas justificadas deberá resolver el ejercicio o ejercicios que correspondan a la fecha de su ausencia y entregarlos, junto con una copia del justificante de la ausencia, en la fecha oficial del examen.

No se admitirá ningún ejercicio compensatorio que sea entregado fuera de plazo o que no esté acompañado del justificante correspondiente.

La justificación de las ausencias deberá venir determinada por un certificado laboral, un parte médico u otro documento acreditativo pertinente.

Se aconseja a los alumnos que no puedan asistir a un elevado número de sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) que contacten con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso.

Cuando un alumno entregue en plazo un ejercicio compensatorio recuperará en su totalidad o solo en parte a puntuación correspondiente a la sesión perdida, en función de la calidad del ejercicio entregado.

Las faltas de asistencia no justificadas no serán recuperables.

Trabajos de aula	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma el trabajo de aula, que se desarrollará preferentemente de forma grupal, aunque excepcionalmente se admitirán trabajos individuales de alumnos que no asistan con asiduidad y que, por lo tanto, puedan perjudicar el desarrollo del proyecto en el caso de formar parte de un grupo. De los 3 puntos con los que está valorado el trabajo, 2,5 dependerán de la valoración global del resultado del proyecto; esta puntuación será similar para todos los integrantes del grupo. El 0,5 restante será individual y dependerá del cumplimiento de objetivos parciales que requerirán la entrega periódica en tiempo y forma, según los plazos que establezca el docente, de determinados documentos de desarrollo del trabajo.	30
Presentaciones/exposiciones	La exposición del trabajo de aula tendrá un valor máximo de 1 punto y será similar para todos los integrantes del grupo. Aquellos alumnos que, excepcionalmente, realicen el trabajo de forma individual, no realizarán la exposición oral en el aula, pero deberán entregar una presentación, en el formato que deseen, que será valorada en este epígrafe.	10
Pruebas de tipo test	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	25

Otros comentarios sobre la Evaluación

CONSIDERACIONES RELATIVAS A LOS ALUMNOS NO ASISTENTES

La materia Dirección de comunicación está diseñada como una materia presencial en la que la asistencia a las sesiones docentes, especialmente a las prácticas y seminarios, es fundamental para alcanzar las competencias establecidas en esta guía docente. Por este motivo, un porcentaje importante de la evaluación está vinculado a la asistencia y participación de los alumnos. Sin embargo, habida cuenta las diferentes circunstancias que pueden motivar la ausencia total o parcial de los alumnos a las diferentes sesiones, cualquier alumno no asistente tiene la opción, de acuerdo con los mecanismos de evaluación expuestos, de obtener la puntuación máxima de la materia y, por lo tanto, de estar en igualdad de condiciones que el resto de los alumnos para superarla.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos mecanismos NO EXIMEN DEL CUMPLIMIENTO DE Los PLAZOS establecidos. Es decir, tanto los ejercicios compensatorios que se hagan para recuperar las sesiones de talleres como el trabajo de aula que se desarrolle, aunque sea de manera individual, deben ser entregados en tiempo y forma, tanto por los alumnos asistentes como por los no asistentes. Se debe tener en cuenta, a ese respecto, que esta guía docente estará publicada con anterioridad al inicio del curso y que la plataforma FAITIC permite a los alumnos recibir información actualizada de la

materia y entregar ejercicios aunque no se asista.

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA:

Para aprobar la materia el alumno debe obtener una puntuación mínima total de 5 puntos. No se establecen mínimos en ninguno de los ítems evaluables.

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), mediante dos elementos:

- La entrega de un trabajo de similares características al trabajo de aula propuesto en la primera edición. El tema y instrucciones para el desarrollo de este trabajo se darán a conocer a los estudiantes en el momento de la publicación de las calificaciones de la primera edición. Este trabajo tendrá una valoración máxima de 4 puntos, incluyendo el material de presentación. Los alumnos que entregaron el trabajo tutelado en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no entregar este segundo trabajo y conservar la nota obtenida en el primero.
- La realización de un examen con varias partes (valoración máxima de 6 puntos):

1. Prueba tipo test, valorada en un máximo de 2,5 puntos. Los alumnos que respondieron a la prueba tipo test en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no responder la prueba tipo test y conservar la nota obtenida en la prueba de la primera edición.

2. Pregunta de desarrollo sobre las lecturas obligatorias de la materia, valorada en un máximo de 1,5 puntos. Los alumnos que obtuvieron calificación en el trabajo tutelado o que respondieron a la pregunta de desarrollo equivalente en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no responder la esta pregunta y conservar la nota obtenida en este apartado en la primera edición.

3. Batería de preguntas cortas, valorada en un máximo de 2 puntos. Los alumnos que obtuvieron puntuación en el apartado de talleres en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no responder estas preguntas y conservar la nota obtenida en este apartado en la primera edición.

Cuando el alumno entregue un trabajo o responda a una parte o a la totalidad del examen en la edición de julio, el trabajo o las partes del examen correspondientes será corregidos y evaluados y la calificación parcial obtenida será la que se tenga en cuenta para configurar la nota de la materia, independientemente de que esta calificación sea menor o mayor que la obtenida en el apartado equivalente en la primera edición.

Para superar la materia en la segunda edición deberá obtenerse una puntuación mínima de 5.

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

- Benavides, Juan... [et al.], **Dirección de comunicación empresarial e institucional**, 1ª ed.,
- Cervera Fantoni, Ángel Luis, **Comunicación total**,
- Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, DIRCOM, **Anuario de la comunicación**,
- García Orosa, Berta, **"A comunicación organizacional en Galicia 2004-2009"**, en López García, X. e Aneiros Díaz, R. (coords.): **A comunicación en Galicia 2010**,
- Martín Martín, Fernando, **Comunicación empresarial e institucional**,
- Míguez González, María Isabel; Baamonde Silva, Xosé, **La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación Aproximación histórica en el contexto académico español**,
- Noguero i Grau, Antoni, **Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización**,
- Almansa Martínez, Ana, **Relaciones públicas y gabinetes de comunicación**,
- Sotelo Enríquez, Carlos, **Introducción a la comunicación institucional**,
- González Molina, Sonia, **El Dircom en el escenario de la convergencia: claves para una transformación**,
- Matilla, Kathy, **Pasado, presente y futuro del Dircom en España**,
- Villafañe, Justo, **La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas**,
- Matilla, Kathy y Marça, Guillem, **La función estratégica del Dircom en España en 2010**,
- Morales, Francisca y Enrique, Ana Mª, **La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral**,

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

Asimismo, los artículos de Almansa (2005), González Molina (2011), Matilla (2010), Matilla y Marça (2011), Morales y Enrique (2007) y Noguero (2006) serán considerados lecturas obligatorias y sobre ellos versará el trabajo tutelado que deberán realizar los alumnos. Estos textos serán puestos a disposición de los estudiantes a través de la plataforma FAITIC.

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 en la web y multimedia				
Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Legeren Lago, Beatriz			
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La asignatura de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como el avance en la tecnología ha promovido cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia en los nuevos medios. El alumnado utiliza los medios digitales como propios, pero posiblemente no conozca lo que significa diseñar un site, como estructurarlo y desarrollarlo. Ese el objetivo fundamental de esta asignatura. No sólo conocer la tecnología, sino saber diseñar y crear para ella.			

Competencias de titulación

Código	
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Conocer, entender y aplicar los diferentes modelos de negocio existentes en la actualidad para crear productos interactivos rentables.	A4	B1 B3
Conocer los diferentes perfiles profesionales con los que deberán trabajar para desarrollar un producto interactivo.	A12	B8
Ser capaces de diseñar y estimar los costes para la producción de un proyecto interactivo.		B6 B11
Comprensión de teorías, métodos y lenguaje que se utiliza en el desarrollo de un proyecto interactivo	A12	
Los alumnos de esta asignatura, deberán ser capaces de diseñar un producto interactivo y además aprenderán a diferenciar los distintos tipos de productos interactivos que se pueden diseñar atendiendo al público al que van dirigidos y al soporte en el que se van a utilizar	A12	B11

Contenidos

Tema

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	1	2	3
Proyectos	1	44	45
Sesión magistral	20	60	80
Pruebas de tipo test	2	20	22

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

Metodologías	
	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Presentación del trabajo desarrollado por el grupo de estudiantes a lo largo de todo el curso.
Proyectos	Trabajo en equipo. Los estudiantes deberán realizar una campaña online para un producto, organización o institución.
Sesión magistral	Las clases teóricas proporcionarán al estudiante la posibilidad de conocer la tecnología y también las características propias de la creación de un producto interactivo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	En las sesiones teóricas se le explicarán al estudiante explicaciones que le ayudarán a la realización de su proyecto. Así como la base de los conocimientos que debe adquirir para poder pasar la materia. El trabajo no presencial se desarrollará en equipo utilizando la Plataforma EDMODO.

Evaluación

	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	El estudiante deberá realizar la presentación ante sus compañeros del trabajo realizado a lo largo de todo el curso	5
Proyectos	El estudiante deberá realizar un trabajo en grupo.	60
Sesión magistral	Clases teóricas	5
Pruebas de tipo test	Al finalizar la materia el alumno deberá demostrar que ha adquirido los conocimientos básicos a través de un examen tipo test de 20 preguntas	30

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, el estudiante debe superar tanto el examen como el trabajo.

Para poder presentarse al examen previamente deberá haber entregado y presentado el trabajo.

Si suspendiese el examen pero los trabajos tuviesen una calificación positiva, solo debería repetir la prueba escrita.

Si los trabajos fuesen de calidad deficiente deberán repetirlo.

Fuentes de información

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications** □ **from concept to cash**, Wiley.,
 Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future 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,

Recomendaciones

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

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general				

Competencias de titulación

Código	
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar las diferentes partes de que se compone la estructura de una organización y los flujos de comunicación que se originan entre ellas.	A11
Conocimiento del método de relaciones públicas aplicado a la planificación de una campaña o un evento.	B1
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización en su mercado para orientar su comunicación.	A10
Identificar los tres elementos que componen la imagen corporativa y las funciones que desempeñan en una organización.	A5
Definir los atributos corporativos de una empresa o institución y formularlos de modo que sean comprensibles y aceptables para sus públicos objetivo.	A5
Analizar el modelo de relaciones públicas que practica una organización para establecer si es el adecuado para alcanzar sus objetivos de imagen corporativa.	B1
Aplicar el método científico a la planificación de una campaña de relaciones públicas.	A10
Adquirir los conocimientos necesarios para formular la hipótesis del proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas.	A17

Capacidad para interpretar los primeros indicadores de la eficacia de una campaña de relaciones públicas.	A18
Capacidad para formular el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización.	A18
Capacidad para seleccionar los atributos corporativos adecuados para componer una imagen intencional que contribuya al logro de los objetivos generales de la empresa y a generar una imagen positiva que sea congruente con la identidad de la organización.	A17
Capacidad para crear un mapa de públicos de la organización que sea útil para adecuar los mensajes a cada grupo de público, determinar las necesidades de información de cada uno de ellos y elegir los canales y soportes idóneos.	A18
Capacidad para plantear propuestas alternativas o cambios, a los proyectos que se le propongan, adecuadas ala finalidad, al entorno y a los recursos de que se dispongan.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los grupos de trabajo, tanto en la planificación como en la ejecución de una campaña de relaciones públicas, tratando de obtener el consenso en su propio grupo y el de la organización con sus públicos.	B11
Capacidad para analizar y evaluar, críticamente, el desempeño profesional personal y del grupo.	B4
Capacidad para implicar a los miembros de su grupo en los objetivos del trabajo que se desarrolla.	B11
Capacidad de organización en grupo, con una gestión eficaz del tiempo.	B6
Capacidad para elaborar el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados.	B14
Capacidad para crear y mantener al día una agenda de proveedores y de de otros recursos, para disponer de los medios necesarios para planificar y ejecutar una campaña de imagen, un evento o cualquier otra actividad de relaciones públicas.	B1
Capacidad para asumir riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos.	B13

Contenidos

Tema	
Tema 1. Imagen y relaciones públicas	Definición de Imagen Definición de RR.PP. Identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Reputación Corporativa
Tema 2. Las diferentes áreas de trabajo de las RR.PP.	La comunicación interna Las relaciones con los medios Las relaciones con la comunidad Las Relaciones Institucionales y el Lobbismo La comunicación de crisis
Tema 3 La gestión de la comunicación	El departamento interno La agencia de Relaciones Públicas
Tema 4. La campaña de imagen	Definición Partes de una campaña
Tema 5. La planificación de una campaña y el plan de acción	Metas y objetivos Estrategia Ejecución
Tema 6. Evaluación de los resultados de una campaña	Control de la implantación Resultados de la campaña
Tema 7. Herramientas comunicativas de las Relaciones Públicas en las diferentes áreas de trabajo	Herramientas de comunicación externa Herramientas de comunicación interna Herramientas de responsabilidad social corporativa Herramientas de comunicación de crisis
Tema 8. Nuevo contexto de las relaciones públicas: Internet y medios sociales	Claves del nuevo contexto comunicativo Que son los medios sociales Blogs Redes sociales Wikis Gestores de cuentas
Tema 9. La campaña online de relaciones públicas	Características Internet como primera opción de nuestra campaña
Tema 10. Las relaciones públicas y la persuasión	Importancia de la persuasión Técnicas de persuasión
Tema 11. Líderes de opinión en relaciones públicas	Opinión Pública Líderes de opinión y RRPP
Tema 12. Portavoces, Candidatos y los medios de comunicación tradicionales y sociales	Formación de portavoces La imagen del candidato

Tema 13. El evento especial en relaciones públicas

Objetivos comunicativos
Características de la acción
Planificación

Tema 14. El plan de comunicación de crisis

Objetivos
Estudio y planificación
Gestión de asuntos críticos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	14	22	36
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de tipo test	1	11	12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	26	28

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos tutelados	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Generalmente se trata de una actividad autónoma de/de los estudiante/s que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción...
Estudio de casos/análisis de situaciones	Exposición y análisis de distintas campañas reales de imagen y RR.PP
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases de los trabajos.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación
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.	20
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	80

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

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

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

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

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

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

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

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

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

ü

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine e publicidade				
Asignatura	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@hotmail.com			
Web	http://www.csc.uvigo.es/			
Descrición general	A materia "Cine e publicidade" configúrase en torno ao coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade dende o nacemento do cinema e ata a actualidade. Os seus contidos abordan as distintas influencias e sinerxias entre ámbolos dous campos audiovisuais. Por unha banda, realizarase un estudio dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine que son empregadas na dirección de cine publicitario; atenderase a unha evolución histórica de directores e escolas que teñen influenciado a imaxe publicitaria audiovisual; identificaranse as principais estratexias e fórmulas publicitarias empregadas na promoción do cinema; a publicidade como vía de financiamento para as producións cinematográficas; e outras imbricacións entre o cine e publicidade o intercambio esporádico de directores entre un e outro campo.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da 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
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Competencia dos proceso evolutivo a nivel tecnolóxico, culturail e narrativo da imaxe audiovisual.	A1	
Coñecemento da evolución histórica do cinema e da publicidade	A2	
Coñecemento técnico-narrativo da imaxe nas diferentes escolas cinematográficas e a súa influencia no cinema publicitario	A6	
Coñecemento das diferentes modalidades e técnicas de creación publicitaria, dende o recurso creativo do cinema	A14	
Capacidade para analizar e aplicar recursos creativos da publicidade no ámbito cinematográfico	A15	
Capacidade creativa de xerar novas formas de inserción publicitaria na imaxe cinematográfica	A16	
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		B3
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		B6
Capacidade de adaptarse cara os novos recursos creativos que xenera as novas imaxes e os novos soportes		B8
Capacidade para traballar en equipo no ámbito da produción do cinema publicitario		B12
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo		B9

Contidos

Tema	
Tema 1. Estilos técnico-narrativos no eido cinematográfico.	1.1. Orixe e evolución da imaxe cinematográfica: antecedentes técnicos e narrativos. 1.2. Os pioneiros: Francia, Italia, Dinamarca, América. 1.3. As escolas da arte muda: Escola Americana, o Expresionismo Alemán, a Escola Soviética, a Escola Impresionista (o Naturalismo Poético Francés), a Escola Vanguardista, a Escola Surrealista. 1.4. A creación de Hollywood, as majors e o cine clásico. 1.5. O neorrealismo italiano. 1.6. Cine e Televisión: Francia e a Nouvelle Vague, Inglaterra e o Free Cinema.
Tema 2. Relacións entre o cinema e a publicidade	2.1. A imitación do cinema e a incorporación de imaxes cinematográficas na publicidade.
I. Perspectiva dende a creatividade e a imitación.	2.2. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 2.3. Incorporación de imaxes cinematográficas e elementos da escenificación na publicidade, e viceversa. 2.4. Intercambio nas prácticas de dirección: directores cinematográficos na publicidade e directores publicitarios no cinema.
Tema 3. Relacións entre o cinema e a publicidade	3.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario: evolución.
II. A publicidade como fórmula de financiación.	3.2. A inserción de publicidade no cinema: a práctica do emprazamento. 3.2. A técnica do brand entertainment e as súas posibilidades.
Tema 4. Relacións entre o cinema e a publicidade	4.1. Planificación de campañas publicitarias.
III. Estratexias de promoción publicitaria do cinema.	4.2. Ferramentas e actividades promocionais específicas no ámbito audiovisual. 4.3. A incorporación dos novos medios e novas fórmulas promocionais. 4.4. Os eventos cinematográficos e as entregas de Premios: protocolo ceremonial, relacións públicas e moda.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	25	25	50
Proxectos	4	36	40
Presentacións/exposicións	2	3	5
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Debates	3	6	9
Outros	0	0	0
Titoría en grupo	4	0	4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	10	12

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Nas sesións maxistrais elaboraranse e explicaranse os contidos metodolóxicos e teóricos acompañando estas explicacións coa proxección de material gráfico e audiovisual (longametraxes, curtametraxes, spots e outros exemplos publicitarios, videoclips, etc.) a modo de exemplos cos que identificar e comprender os conceptos e prácticas explicitadas previamente.
Proxectos	Elaboración dun traballo de carácter teórico-práctico e/ou de investigación sobre algún contido específico da materia, a concretar entre profesor e alumno/a, que será materializado ao final do cuadrimestre nunha presentación oral de curta duración. O traballo será realizado inicialmente por parellas (*en función do número e heteroxeneidade do alumnado podería ser modificada esta opción e ser realizado en grupos de maior tamaño).
Presentacións/exposicións	Presentación oral do proxecto (traballo teórico-práctico e/ou de investigación) realizado durante o curso.
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de análises, comentarios ou estudos de casos plantexados ben polo profesor ou ben escollidos polo alumno no que se aborden características ou posibilidades das interaccións entre o cinema e a publicidade
Debates	Prantexamento de debates ou foros de discusión a desenvolver nas sesións prácticas sobre determinados aspectos incluídos nos contidos da materia
Outros	Como "Outros" valoraremos a asistencia e participación do alumno nas sesións presenciais de docencia, xa sexan estas maxistrais, seminarios ou sesións prácticas.
Titoría en grupo	Titorías por parellas/grupais de seguimento do proxecto que serán realizadas durante algunhas das sesións de seminario e que tamén poderán ser empregadas fóra da aula

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Proxectos	O seguimento titorizado dos traballos propostos como principal fórmula de avaliación da materia (50%) será establecido nas sesións de seminarios da materia ao longo de todo o cuadrimestre e nas titorías (grupais) fóra da aula. O seguimento de aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a proposta de participación do alumno/a. En canto a calquera outro tipo de dúbida, o alumnado poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico ou nas opcións incluídas na plataforma Faitic.
Titoría en grupo	O seguimento titorizado dos traballos propostos como principal fórmula de avaliación da materia (50%) será establecido nas sesións de seminarios da materia ao longo de todo o cuadrimestre e nas titorías (grupais) fóra da aula. O seguimento de aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a proposta de participación do alumno/a. En canto a calquera outro tipo de dúbida, o alumnado poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico ou nas opcións incluídas na plataforma Faitic.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	Explicación dos contidos de carácter teórico. Será valorada a asistencia e participación*	5
Proxectos	Traballo de investigación ou de carácter teórico-práctico	45
Presentacións/exposicións	Exposición oral do proxecto	5
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de análises sobre distintos casos ou problemáticas prantexadas	15
Debates	Debate mediante división previa en grupos ou foro de discusión grupal sobre algunha das posibilidades de interacción entre a disciplina publicitaria e a cinematográfica	5
Outros	Valoración da asistencia e participación do alumno nas sesións de docencia correspondentes coa práctica e os seminarios*	5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Proba tipo exame escrito	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. O exame só será realizado nas datas oficiais aprobadas en Xunta de Facultade.
2. A asistencia e participación valorarase en cada unha das sesións, tanto teóricas, como prácticas ou de seminario.
3. O exame non ten carácter obrigatorio. A materia pode ser avaliada de forma continua (ata un 80%) mediante a realización do traballo de investigación ou de desenvolvemento teórico-práctico (50%), as actividades de aula [debates, análise ou comentarios, estudos de caso] (20%) e a asistencia e participación* (10%).

*O cómputo total da asistencia (a calquera tipo de sesión, xa sexa teórica, práctica ou seminarios) xunto coa participación do alumno nas tarefas que sexan propostas será dun 10% da cualificación da materia

Bibliografía. Fontes de información

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra (2000). O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria. Tórculo Edicións.

ÉCIJA, H. (2000). *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Écija & Asociados.

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. (2009). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Díaz de Santos.

LINARES PALOMAR, Rafael (2009). La promoción cinematográfica: estrategias de comunicación y distribución de películas. Madrid: Fragua.

MEDINA, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.

ALTMAN, Rick. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.

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

AMORÓS, Anna; NOGUEIRA, Xosé (Eds.) (2006). Xéneros cinematográficos. Aproximacións e reflexións. Santiago de Compostela: USC, Asociación Galega de Guionistas.

AUMONT, Jean. (1990). Análisis del film. Barcelona: Paidós.

CAPARRÓS, Josep M. (1994). 100 grandes directores de cine. Madrid: Alianza.

FERNÁNDEZ, Miguel Anxo (Coordinador) (2005). Rodado en Galicia (1916/2004). Edita: Consorcio Audiovisual de Galicia/Galicia Film Comission.

HUESO, Ángel L. (1998). El cine y el Siglo XX. Barcelona: Ariel.

KAPFERER, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page.

NORMAN, B. (1992). Las cien mejores películas de cine. Barcelona: CEAC.

VILLEGAS, M. (1992). Los grandes y fundamentales nombres del cine. Madrid: JB.

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/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	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general	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. 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. 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. 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.			

Competencias de titulación

Código	
A2	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
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento teórico-práctico de la comunicación en entornos digitales.	A2
Conocimiento teórico-práctico de los denominados nuevos medios publicitarios.	A5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital.	A16
Estudiar los procesos publicitarios desde el punto de vista de la adecuación de estos a los nuevos medios.	A14
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales.	A12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular.	A14
Comprender las diferencias existentes en el desarrollo de publicidad según el medio en particular.	A4 A14
Analizar y diferenciar las intervenciones promocionales en entornos personales e informativos.	A13 A14
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente.	A15
Evaluar los procesos de distribución de contenidos en redes.	B9
Conocer los sistemas de control de audiencias de los medios.	A19
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad,...en entornos digitales.	A19
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	A19
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.	B3
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	A12
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación.	B8
Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.	A16

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.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios.
2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso.	2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición.
3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	- Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - 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.	4.1. Del banner a Second Life.
4. Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales.	5.1. El "prosumer".
5. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales.	6.1. Ejemplos de marcas.
6. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales.	7.1. Análisis de casos.
7. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.	

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

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 AYNADAMAR,

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

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

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

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

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

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

ENLACES GUERRILLA:

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas

<http://www.diariothc.com/wp-content/imagenes/04-2007/guerrilla1.jpg>

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

<http://www.valordecambio.com.ar/sitio/fotos/noticias/ampl/170.jpg>

http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif

http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg

<http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerrilla1.jpg>

□ <http://www.churbayportillo.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/bancokitkat.jpg>

□ <http://www.adrants.com/images/mieleball.jpg>

□ <http://comunidad.uem.es/blogfiles/epuertas/windows-vista-prague.jpg>

□ <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2008/01/pan.jpg>

BLOGS:

<http://avalerofer.blogspot.com.es/p/bibliografia-y-enlaces.html>

En el BLOG de la materia se irán introduciendo enlaces a los artículos explicados o analizados a lo largo de la materia.

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	Seleccione	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 de titulación	
Código	
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, especialmente aplicadas a los casos de crisis	A10
Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación	A11
Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización	A17
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis	A18
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	B13

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	2	3	5
Observación sistemática	0	0	0

*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
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
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
Observación sistemática	Valoración de la asistencia y las actitudes del alumno en las sesiones docentes	10

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

Competencias de titulación	
Código	
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	A19
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	B1
Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada	B2
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	B3
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	B4
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	B7

Contenidos	
Tema	
EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	1. INTRODUCCIÓN. 2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 3. LA OPINIÓN PÚBLICA 4. EL PÚBLICO 5. LO PÚBLICO 6. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO [OPINIÓN PÚBLICA] 7. PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL FENÓMENO 8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO 9. FUNCIONES SOCIOPOLÍTICAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA

DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

10. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA FORMACIÓN DE LA OP. TEORÍAS SOBRE EL IMPACTO DIRECTO (1920-1940)
11. TEORÍAS DE LOS EFECTOS LIMITADOS (1940-1960)
12. TEORÍAS DE TRANSICIÓN (1960-1970)
13. REINTERPRETACIÓN DEL EFECTO DIRECTO (1970-HOY)
14. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
15. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
16. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (I)
17. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (II). LA ESPIRAL DEL SILENCIO

LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

18. LA MANIFESTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA
19. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES
20. LA MANIPULACIÓN
21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA
22. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS
23. EFECTO DE LOS SONDEOS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA
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
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa	10
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	30
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

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 intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

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

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

BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA

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

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

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

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

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

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

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

DADER, J.L. (2001) [La democracia débil ante el populismo de la publicidad] *Analisi*, 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	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
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 de titulación	
Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	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
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Competencias de materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento del universo y de la historia de las artes gráficas	A1
	A2
Conocimiento del universo y la historia de la tipografía	A1
	A2
Conocimiento de la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	A11
Conocimiento de la actualidad de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	A11
Trabajo sobre tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	A7
Conocimiento y análisis de la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	A19
Trabajos prácticos orientados a la atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	B2
Trabajos prácticos de creatividad en artes gráficas y en creación de tipos	A16
Investigación técnica e historiográfica en tipografía	B3
Análisis conjunto de los trabajos de cada alumno y elaboración de juicios consecuentes de los mismos	B4
Establecimiento de plazos de entrega de trabajos, como una recreación del trabajo real	B5

Contenidos	
Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
8.- La relación profesional con la imprenta.	Peticion de presupuestos y 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
Observacion 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
Trabajos tutelados	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	30
Seminarios	Evaluación por participación y asistencia a los mismos.	10

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Evaluación de los trabajos de carácter individual y sus presentaciones.	30
---	---	----

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

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo.	B1
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	B12
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional.	A6
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos y sociológicos que afectan al desarrollo de la actividad publicitaria.	A3
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	A14
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos.	B5

Contenidos

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

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

Planificación

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

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relacions públicas e comunicación solidaria**

Asignatura	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	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			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A10	Coñecemento 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
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Comparar e diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e Ongs	A10
Estudio dos departamentos de comunicación de movementos sociais e Ongs	A11
Capacidade e habilidade para exercer, dentro do Terceiro Sector, como expertos na xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse do departamento de comunicación dunha organización e xestionar relacións cos diferentes públicos	B3
Capacidade de xestión da Responsabilidade Social Corporativa	B10
Capacidade para distinguir e identificar a misión e o fin social da comunicación solidaria de calquera outros fins ou intereses	B4
Capacidade para asumir o liderato e posicionar unha entidade do Terceiro Sector na Sociedade	B11
Capacidade para comprender a relación entre empresa pública, privada e sociedade para a participación activa e o fomento do desenvolvemento social	B1
Capacidade para interpretar e nalizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	B1

Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través do exercicio da comunicación, na defensa das causas sociais	B7
Capacidade para actuar en liberdade no exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7

Contidos

Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- 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	- 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	- Definición, orixes e historia das ONGs - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relacións Públicas
Tema 4: Storytelling e ONGs	- A narrativa dixital - O relato transmedia
Tema 5: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio
Tema 6: Organización de eventos solidarios	- Plan estratéxico de xestión de eventos - Proceso e fases da organización e comunicación de eventos
Tema 7: Movementos sociais	- Activismo no s. XXI - Internet como recurso dos movementos sociais
Tema 8: Relacións Públicas coa comunidade e con públicos activistas	- Publicidade Responsable - Contrapublicidade

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 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
Presentacións/exposicións	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
Seminarios	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
Pruebas	Descripción
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		
	Descripción	Calificación
Presentacións/exposicións		60
	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40

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 exixidas 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, Prensa 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
- Sichar 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

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				
Relacións públicas e protocolo				
Asignatura	Relacións públicas e protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castelán			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición general	O protocolo está irrupindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, transcendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

Competencias de titulación

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A10	Coñecemento 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
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Coñecemento teórico-práctico das relacións públicas, dos seus procesos e estruturas organizativas	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicable nas empresas e institucións públicas e privadas, así como as metodoloxías necesarias para o seu análise, auditoría e avaliación.	A10
Coñecemento das metodoloxías, técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos das relacións públicas.	B1
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxicos que afectan ó desenvolvemento das relacións públicas.	A17
Capacidade e habilidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e na reputación dunha organización.	A3

Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xestionar relacións cos diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación de crise.	A17	
Capacidade de xestión da responsabilidade social corporativa.	A18	
Capacidade de adaptación ós obxectivos organizacionais.	A18	
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	B9	
Capacidade de relacionarse coas persoas e co entorno dende a súa propia identidade e valores.	B12	
Capacidade para asumir o liderato dos proxectos, cunha xestión eficiente e asumindo os principios de responsabilidade social.	B11	
Preparación para asumir o risco na toma de decisións.	B13	
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico.	B4	
Capacidade para fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	B5	
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos.	B7	
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	B6	

Contidos

Tema	
Introducción: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do Estado Os tratamentos A Coroa / Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conducta na mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A comunicación oral e escrita
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases de desenvolvemento dos actos A atención ós medios de comunicación
O protocolo na empresa	Nocións básicas sobre protocolo na empresa As precedencias xerais na empresa As presidencias nos actos Os símbolos
Técnicas de negociación internacional	Primeiros pasos para preparar a negociación internacional O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo - usos e costumes para negociar Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda do Norte Francia Italia Alemania Estados Unidos Brasil Marruecos China

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	20	24
Presentacións/exposicións	6	30	36
Traballos de aula	8	20	28
Estudo de casos/análises de situacións	4	10	14
Sesión maxistral	27	0	27
Probas de tipo test	1	20	21

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Sesión maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de tutoría ou por correo electrónico.
Traballos de aula	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de tutoría ou por correo electrónico.
Estudo de casos/análises de situacións	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de tutoría ou por correo electrónico.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	40
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.	10
Estudo de casos/análises de situacións	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20
Sesión maxistral	Exposición do temario teórico.	20

Otros comentarios sobre la Evaluación

Bibliografía. Fontes 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).

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

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).

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

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

Asignatura	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://csc.uvigo.es			
Descrición xeral	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

Competencias de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A10	Coñecemento 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
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

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

Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	A5
Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas	A7
Coñecemento 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	A10
Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación	A11
Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes	A12
Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	A13
Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	A14
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa	A15
Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva	A16
Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise	A18
Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada	B2
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	B8
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	B9
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	B10
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	B14

Contidos

Tema

1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes se integrarán o plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes realizarán unha pequena memoria relatando a súa experiencia.
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
--------------	------------

Prácticas externas	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.
Pruebas	Descripción
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.

Avaliación		
	Descripción	Calificación
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Despois de 180 horas de estadía, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

*** Para a superación da materia, resulta obrigatorio que o/a estudante que realizara prácticas nas empresas realice un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa ***

*** Aqueles estudantes que non realicen prácticas en empresas deberán cursar o "seminario de experiencias profesionais"

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

DATOS IDENTIFICATIVOS**Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Asignatura	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da 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
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento 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
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización

A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Cada obradoiro desenvolve unha serie de competencias de tal xeito que a oferta global coincide coas da titulación, pois do que se trata é de reforzar aquelas competencias que foron recibindo os alumnos nas materias tradicionais ao longo dos diferentes cursos do Grao.	A1	B1
	A2	B2
	A3	B3
	A4	B4
	A5	B5
	A6	B6
	A7	B7
	A8	B8
	A9	B9
	A10	B10
	A11	B11
	A12	B12
	A13	B13
	A14	B14
	A15	
	A16	
	A17	
	A18	
	A19	

Contidos

Tema	
Contidos diversos relacionados coas competencias da titulación	Os contidos da materia serán concertados cos alumnos segundo as súas necesidades de formación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	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

Metodoloxía docente

	Descripción
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Obradoiros	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

Avaliación

Descripción	Calificación
ObradoirosO profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50
SeminariosO profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50

Otros comentarios sobre la Evaluación

Os profesionais responsables dos distintos talleres e obradoiros poden facer as probas que consideren oportunas. Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.

Bibliografía. Fontes de información

cada obradoiro terá un profesional responsable, este pode recomendar a bibliografía e as fontes de ción que consideren oportuna

Recomendacións

Asignaturas que continúan el temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Traballo de Fin de Grao				
Asignatura	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Lengua Impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición general				

Competencias de titulación

Código	
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos	B9
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	B11
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	B3
Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	B1
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	B12
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	B13
Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos	B5
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	B7
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	B6

Contidos

Tema	
Definición	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ó título
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Traballos tutelados	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de xeito autónomo baixo as orientacións dun/dunha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir una orientación teórica ou práctica.
Presentacións/exposicións	O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	O titor/a académico/a, que será un profesor/a do Grao de Publicidade e Relacións Públicas, orientará e supervisará a elaboración do TFG ó longo de toda a súa duración para o logro dos obxectivos e o desenvolvemento das competencias.

Avaliación		
	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas. O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100

Otros comentarios sobre la Evaluación

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria, no mes de maio, ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo/a alumno/a en sesión pública na data e hora asignada. O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados. Esta exposición pode apoiarse cos medios que o/a alumno/a considere oportunos, se ben o emprego destes medios non pode, en ningún caso, substituír a exposición oral, que debe abarcar ó menos un 80% do tempo de presentación. A continuación poderá intervir durante o tempo especificado polo tribunal, se así o desexa, o/a titor/a do traballo. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración a intervención do titor, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental/a alumno/a.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o/a director/a do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal se ben deberase garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión privada.

A cualificación final será a resultante da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal avaliador. Neste punto o tribunal rexerase polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007.

Ó remate da avaliación e cualificación da totalidade do TFG dunha convocatoria, a Comisión poderá conceder as mencións de matrícula de honra que corresponda en función do número de matriculados, entre aqueles alumnos que acaden unha notade sobresaiente e a proposta do Tribunal.

No caso de que o TFG non acade a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para conquistar a devandita cualificación. Neste suposto, o alumno/a poderá presentar novamente o TFG á consideración do Tribunal avaliador na convocatoria extraordinaria.

No prazo de cinco días contados dende a publicación das cualificacións provisionais por parte da Comisión o alumno/a poderá solicitar a revisión da cualificación outorgada no TFG. Dita solicitude deberá indicar os aspectos concretos do TFG que fundamentan a discrepancia coa cualificación outorgada. No prazo de quince días dende a presentación da solicitude o tribunal resolverá o recurso fundamentando a resposta.

Bibliografía. Fontes de información

As fontes de información empregadas serán as fontes específicas que se precisen en cada caso en función da temática do traballo elixido.

Recomendacións

Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

A normativa da Universidade de Vigo contempla a posibilidade de que se poida matricular no TFG calquera alumno que estea matriculado do resto das materias da titulación e indica que a cualificación do alumno no TFG pasará ás actas en canto sexa posible. Enténdese que esta cualificación non se traslada ás actas ata que o alumno supera as restantes materias do título. No caso de que finalizada a convocatoria de xullo o alumno conserve algunha materia pendente, deberá volver matricularse desta materia e tamén do TFG, aínda que se lle conservará a cualificación deste último no caso de telo superado.
