



(\*)Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

## Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

### Subjects

#### Year 2nd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01301	Public Administration and statistical analysis	1st	6
P04G190V01302	Company: Basics of marketing techniques	1st	6
P04G190V01303	Communication: Corporate image	1st	6
P04G190V01304	Advertising Creativity	1st	6
P04G190V01305	Advertising photography theory and practice	2nd	6
P04G190V01401	Preparation of advertising message	2nd	6
P04G190V01402	Strategic Advertising	2nd	6
P04G190V01403	Structures and activity of the advertising agency	2nd	6
P04G190V01404	Advertising writing and voice-over	1st	6
P04G190V01405	TV communication theory and practice	2nd	6

**IDENTIFYING DATA****Administración pública e análise estatística**

Subject	Administración pública e análise estatística			
Code	P04G190V01301			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinator	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Lecturers	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
E-mail	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
General description	Esta materia trata de dar a coñecer os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionar noicións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results
Identificar as técnicas de investigación cuantitativa no ámbito da publicidade e das relacións públicas	C2
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	C14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	C14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas	B3
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	A3

**Contidos**

Topic	
1. Introducción ao deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descritiva unidimensional e bidimensional. Introducción á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ao manexo de diversos programas informáticos para a resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	Política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.
8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.
9. Aplicación do marco analítico comparado aos sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

<b>Planificación</b>			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas	24	0	24
Traballo tutelado	0	40	40
Exame de preguntas obxectivas	2	36	38

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do/a profesor/a dos contidos teóricos da materia obxecto de estudo, nas horas de docencia aos grupos grandes
Resolución de problemas	Resolución de exercicios que o/a alumno/a debe desenvolver de forma presencial nas clases prácticas na aula de informática
Traballo tutelado	Traballo que o/a alumno/a debe desenvolver de forma autónoma, no prazo establecido dentro do período de docencia presencial, como complemento ás clases prácticas

<b>Atención personalizada</b>	
Methodologies	Description
Lección maxistral	Explicación dos contidos teóricos e resolución de dúbidas
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto polo/a alumno/a de forma autónoma, como complemento ás clases prácticas
Resolución de problemas	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto de forma presencial polo/a alumno/a nas clases prácticas

<b>Avaliación</b>					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Resolución de problemas	Avaliarase a asistencia e participación nas clases prácticas da parte de Análise Estatística (10%) e da parte de Administración Pública (5%), así como a resolución de forma presencial dos exercicios propostos nas referidas clases.	15	A3	C14	
Traballo tutelado	Avaliarase a resolución das tarefas que deberá desenvolver o/a alumno/a na parte de Análise Estatística (5%) e na parte de Administración Pública (10%), de forma autónoma, como complemento ás clases prácticas.	15		B3	C2 C14
Exame de preguntas obxectivas	Avaliaranse as competencias adquiridas polo/a alumno/a na parte de Análise Estatística (35%) e na parte de Administración Pública (35%), mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame de cada parte e que terán lugar nas datas oficiais.	70	A3	B3	

### **Other comments on the Evaluation**

Nos exames desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de comunicación co exterior. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

A) Convocatoria de Xaneiro de 2022:

Esta materia divídese en dous partes:

- A primeira parte comprende os temas 1-5 (Análise Estatística) e impartirase dende o inicio do primeiro cuadrimestre ata o 23 de outubro de 2021 (incluído).

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirase dende o 24 de outubro de 2021 (incluído) ata o final do primeiro cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2022, terán que superarse de xeito independente cada unha das partes, segundo o baremo establecido para as cualificacións. Se se superan ambas partes, a nota final será a media das dúas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será o mínimo das notas obtidas.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2022 e sucesivas se utilizarán os mesmos criterios que para a convocatoria de Xaneiro de 2022.

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

**Basic Bibliography**

---

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

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos**, 1ª ed., UNED, 2000

Palacios Gómez, José Luis, **La encuesta sociológica: una herramienta informativa para la gestión**, 9788479915117, Universitas, 2019

**Complementary Bibliography**

---

Badiella, Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander**,

[https://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat/estadistica/files/manual\\_curso\\_introduccion.pdf](https://sct.uab.cat/estadistica/sites/sct.uab.cat/estadistica/files/manual_curso_introduccion.pdf), Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

Baena del Alcázar, Mariano, **Curso de Ciencia de la Administración**, 4ª ed. reformada, Tecnos, 2000

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, CEF, 2014

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

---

---

**Recomendacións**

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

---

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

---

---

**Plan de Continxencias**

---

**Description**

---

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID-19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teña que realizarse de xeito non presencial.

---

**IDENTIFYING DATA****Company: Basics of marketing techniques**

Subject	Company: Basics of marketing techniques			
Code	P04G190V01302			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	2nd	1st
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Dopico Parada, Ana Isabel			
Lecturers	Dopico Parada, Ana Isabel			
E-mail	adopico@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas">http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas</a>			
General description	This subject provides students with an understanding of the principles of Marketing in order to built the brand/product comercial communication. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) materials and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English.			

**Skills**

Code	
A2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C10	Theoretical and practical knowledge of the techniques of management in communication companies.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

**Learning outcomes**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Explain and develop the commercial and market planning process			C10
Organize and apply the techniques of commercial management in companies.	B2	C10	D4
Identify, analyze and develop the intangible assets of organizations.			C14
Search, analyze and interpret the marketing environment information.	A3	B3	
Recognize and assess the ethical and CSR implications of marketing decisions			D1
Creativity development, innovation and adaptation to change.			D2
Understand objectives and organizational values. Plan and carry out work.	A2		D3

**Contents**

Topic	
1. DEFINING MARKETING	1.1. Definition of marketing concepts. 1.2. The process of marketing in a company. 1.3. Evolution of marketing. 1.4. Extending marketing. 1.5. Marketing relationship.
2. MARKETING STRATEGY	2.1. The strategic planning of marketing. 2.2. Marketing Plan.

3. MARKETING ENVIRONMENT AND MANAGING MARKETING INFORMATION	3.1. Defining market environment. 3.2. The answer of the company to the environment. 3.3. The need for marketing information and management. 3.4. Concept, content and applications of Marketing Research. 3.5. The process of Marketing Research.
4. MARKET AND CONSUMERS	4.1. Definition and types of consumers. 4.2. Demand. 4.3. Consumer behaviour. 4.4. The nature of market segmentation.
5. MARKETING MIX	5.1. PRODUCT, SERVICES AND BRANDS. 5.1.1. Product as a marketing element. 5.1.2. Brand, the packaging and label. 5.1.3. Product life-cycle. 5.1.4. Product positioning strategies. 5.2. PRICING DECISIONS. 5.2.1. The nature of pricing. 5.2.2. Identifying pricing constraints. 5.2.3. Strategies of prices. 5.3. DISTRIBUTION DECISIONS. 5.3.1. Concept and functions of distribution. 5.3.2. Designing the distribution channels. 5.3.3. Characteristics of the existing distribution system. 5.4. PROMOTION DECISIONS. The communication mix.

### Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	0	2
Lecturing	20	53	73
Problem solving	16	5	21
Autonomous problem solving	0	24	24
Mentored work	11	18	29
Objective questions exam	1	0	1

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Methodologies

	Description
Introductory activities	Activities to get in contact and collect information about the student and also to present the subject.
Lecturing	Presentation by the professor of the contained of the subject as well as the theoretical bases
Problem solving	Activity in which formulate problem and/or exercises related with the subject.
Autonomous problem solving	Problems and exercises related with the subject. The student owes to develop the suitable solutions by means of the application of formulas and the interpretation of results.
Mentored work	The work is developed in a group and autonomously under the supervision of the teacher and consists of the development of a series of tasks related to the development of a marketing plan

### Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.
Autonomous problem solving	Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.

Mentored work Tutoring timetable will be communicated to students. In this time, the professor in a individual form or in small groups, will attend the needs and queries of the students related with the study and/or subjects linked with the subject, providing him orientation, support and motivation in the process of learning. Likewise it will use the platform FAITIC how fundamental mechanism of support and communication with students. Hence, it is very important that all the students enrolled do the check in as soon as possible in the system.

<b>Assessment</b>					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Problem solving	Development of exercises, revision test, video viewing in the classroom, etc. Attendance, participation and public presentations made will be also valued.	5	A2 A3	B2 B3	C10 D1 D2 D3 D4
Autonomous problem solving	Exercices that are implemented in practical classes and are developed independently by the student outside the classroom. The student must solve a series of exercises in the time and conditions established by the teacher. The total score for this section will be divided between class attendance and the total number of exercises that are proposed. These exercises must be uploaded to Moovi and the deadline will be determined by the teacher. Attendance at practices is compulsory, so in order to obtain the score for the work, a student must attend at least 80% of the sessions.	5	A3	B3	C10 C14 D1 D2 D3 D4
Mentored work	The supervised work will be in a group and will consist of the development of a project that will be specified in the delivery of 5 tasks related to the development of a marketing plan of a company / product of the industrial sector proposed by the teacher. The grade obtained by each student in this section will be the grade for the group work, but it may be modified by their participation both in the work and in the seminars. Both the composition of the groups and the company will be determined in the first seminar session (according to the official calendar) under the supervision of the teacher. Those students who do not attend the first seminar session will have until the second session to join a group, always after acceptance by the teacher. Those students who arrive at this second session (according to the official calendar) are not included in any group will not have the right to carry out the work, not considering any compensatory activity in this case. Attendance at the seminars is compulsory, so in order to obtain the work score, a student must attend at least 80% of the sessions.	20	A3	B3	C10 C14 D1 D2 D3 D4
Objective questions exam	An exam (70%) aimed at checking the level of assimilation of the concepts developed in the subject. It is necessary to achieve a score of 3.5 points between both tests to pass the subject and add the score obtained in the rest of the evaluation methodologies.	70	A3	B3	C10 C14

### **Other comments on the Evaluation**

More information about evaluation is available in Moovi.

The system is a classroom-based training. Then, students have to assist to the theoretical and practical sessions in the schedule established by the centre.

The evaluation system has been designed around two elements:

- a) Practical. The qualification will be maximum 3 points.
- b) Theoretical. A written exam that it will realize in the official timetable. The maximum punctuation will be: 7 points.

In order to be able to pass the subject, it is required to obtain at least a qualification of 3,5 points in the evaluation of the theoretical part.

### **ANNOUNCEMENT OF JULIO / EXTRAORDINARY**

**1. The evaluation procedure in the second edition (July) is the same that in the first.**

**2. If the subject is not surpassed during the academic course, students will have to repeat the subject again according to the new guide criteria in the academic course in question. The qualifications will not be**

maintained.

---

## Sources of information

### Basic Bibliography

ARMSTRONG,G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011

CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010

KOTLER. P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing.**, Pearson/Prentice Hall, 2016

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO, M.J.; SANCHEZ, J. Y PINTADO, T., **Fundamentos de marketing.**, Pirámide, 2009

### Complementary Bibliography

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª Edición, ESIC, 2013

CUBILLO PINILLA, J.M; CERVIÑO FERNÁNDEZ, J., **Marketing sectorial**, ESIC, 2008

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3ª Edición, ESIC, 2008

GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E., **Casos de dirección de marketing.**, Pearson/ Prentice Hall, 2005

ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial.**, 11ª Edición, ESIC, 2009

KOTLER, P.; LANE KELLER, K.; CÁMARA, D. e MOLLÁ, A., **Dirección de Marketing**, 12ª Edición, Pearson- Prentice Hall, 2006

LANE KELLER, k, **Administración estratégica de la marca.**, 3ª Edición, Pearson, 2008

LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

MONTERA; Mª. J.; ARAQUE, R.A Y GUTIERREZ, B., **Fundamentos de marketing. Ejercicios y soluciones.**, Mc Graw Hill, 2006

OTERO, C Y OTROS, **Dirección Comercial 2**, Pearson Educación, 2013

SANTESMASES, M., **Marketing, Conceptos y Estrategias.**, 6ª Edición, Pirámide, 2012

SOLÉ MORO. M.L., **Comercio electrónico: un mercado en expansión.**, ESIC, 2000

VAZQUEZ CASIELLES, R. Y TRESPALACIOS J.A., **Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales.**, 4ª edición, Civitas, 2005

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., **Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores**, 3ª edición, LID Editorial.com, 2013

SAINZ DE VICUÑA, J. M., **El plan de marketing digital en la práctica**, ESIC, 2015

---

## Recommendations

### Subjects that it is recommended to have taken before

Company: Basics of organisation and business management/P04G190V01202

---

## Contingency plan

### Description

=== EXCEPTIONAL MEASURES SCHEDULED ===

In front of the uncertain evolution of the sanitary alert caused by the COVID-19, the University establishes an extraordinary planning that will activate when the administrations and the institution determine it according to criteria of security, health and responsibility, and ensuring the teaching in a stage no totally face-to-face. These already scheduled measures guarantee, when it was compulsory, the development of the teaching of a more agile and efficient form and has to be known of form anticipated by students and professors through the tool standardised and institutionalised of the didactic guides DOCNET.

=== ADAPTATION OF METHODOLOGIES ===

Do not contemplate modifications to the methodologies of education with the only exception that the theoretical contents can give of form no face-to-face.

The no face-to-face mechanisms for the attention to the student will be the professor virtual officer in the remote campus, in the schedule and email indicated by the same.

=== ADAPTATION OF THE EVALUATION ===

Do not contemplate modifications in the systems of evaluation further of the possibility that some of the proofs of evaluation have to make personally



**IDENTIFYING DATA****Comunicación: Imaxe corporativa**

Subject	Comunicación: Imaxe corporativa			
Code	P04G190V01303			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Lecturers	Martí Pellón, Daniel Francisco			
E-mail	dmarti@uvigo.es			
Web				
General description	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais	A3	B3	C11	
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	A2	C9		
	A3	C11 C14		
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	A2	B3	C9	D3
	A3	C11 C14		

**Contidos**

Topic	
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local.  Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo.  Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.

Estudo de casos locais de comunicación de marca Documentación, planificación e produción de contidos para comunicación para estratexias e dirección de imaxe publicitaria presencial, en web, en redes sociais e en medios de comunicación.

Estratexia corporativa, construción de marca e dirección de imaxe segundo grupo de interese.

Analítica de indicadores de comunicación e xestión de contidos por canle e grupo de interese.

Crítica da iconografía corporativa en espazos públicos, redes sociais e medios de comunicación.

Aprendizaxe de relacións públicas en redes por prácticas cooperativas de servizos de comunicación a empresas e entidades locais

Auditoria da comunicación corporativa nos seus principais grupos de interese.

Relacións públicas de marca local na súa contorna, en web, en redes sociais e en medios de comunicación.

Eventos e estratexias comunicativas de empresas locais.

Análise de interacción e de \*engagement. Interpretacións da reputación e os valores \*intangibles dunha organización por grupos de interese

## Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Cartafol/dossier	14	28	42
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Estudo de casos	13	0	13
Cartafol/dossier	2	4	6
Proxecto	5	10	15
Estudo de casos	2	2	4

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Metodoloxía docente

	Description
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, produción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de produción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais

## Atención personalizada

Methodologies	Description
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional
Aprendizaxe-servizo	observación, instrución e apoio semanais aos servizos de comunicación prestados en pequeno grupo cooperativos integral aos comercios e organizacións locais durante as prácticas do curso

## Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results			
Cartafol/dossier autoavaliación da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	A2	A3	C11	
Proxecto informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacións públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	A2	A3	B3	C9 C11 C14 D3
Estudo de casos análise, interpretación e estudo de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25	A2	A3	B3	C9 C11 C14 D3

## Other comments on the Evaluation

## Avaliación continua

1. Publicar cada semana nun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a marca persoal
2. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local
3. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais

Cartafol, prácticas e casos prácticos son obrigatorias para presentarse á avaliación final para a materia fixada no calendario de exames en calquera convocatoria. A proba final de resposta longa, que pode ser virtual en rede e inclúe as tres probas da avaliación continua: una ducia de publicacións no cartafol en LinkedIn da marca persoal, proxecto e desenvolvemento de marca local en rede social e análise e decisión de accións comunicativas en casos a resolver

---

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

#### **Basic Bibliography**

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 978-84-9180-316-4, 2ª, UOC, 2018

#### **Complementary Bibliography**

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, [www.bidireccional.net](http://www.bidireccional.net), autoeditado, Bidireccional blog, 2021

Marta Peirano, **El enemigo conoce el sistema: manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía**, 9788417636395, debate, 2019

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 978-84-18218-36-1, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Tim Wu, **Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza**, 978-84-120645-9-9, Capitán Swing SL, 2020

José Carlos Ruiz, **Filosofía ante el desánimo: pensamiento crítico para construir una personalidad sólida**, 978-84-233-5858-8, Ed Destino - Planeta, 2021

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, 987-84-948861-9-5, Capitán Swing SL, 2018

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

---

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

---

#### **Other comments**

se completa en outros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

---

### **Plan de Continxencias**

#### **Description**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una

---

planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

---

**IDENTIFYING DATA****Creatividade publicitaria**

Subject	Creatividade publicitaria			
Code	P04G190V01304			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Lecturers	Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	mvgestal@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Creatividade Publicitaria impártese no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obrigatoria e 6 credits. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derívanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

**Competencias**

Code				
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.			
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	C2		
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3		
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas			D2
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios		C13	D2 D3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	A3		
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	A3		D2
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.		C13	
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	A2	C13	D3

**Contidos**

Topic			
Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición		
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario		
Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.-A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe		

**Planificación**

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

**Metodoloxía docente**

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

**Atención personalizada**

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

**Avaliación**

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	A3	C2	

**Other comments on the Evaluation**

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

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

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

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

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

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

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

**Bibliografía. Fontes de información****Basic Bibliography**

HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Síntesis, 1999

Barahona Navarro, Nuria, **Creatividad Publicitaria. Cómo juzgarla?**, UOC, 2016

Ricarte, José María, **Creatividad y Comunicación Persuasiva**, Aldea Global, 1999

Ricarte, José María, **Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas**, UAB, 2000

Bassat, Luis, **El libro rojo de la publicidad**, Debolsillo, 2010

Wagensberg, Jorge, **teoría de la Creatividad**, Tusquets, 2017

Csikszentmihalyi, M, **Creatividad: el fluir de la Psicología del descubrimiento y la invención**, Paidós, 1998

Bassat, Luis, **La creatividad**, Conecta, 2014

MATATHIA, I; SALZMAN, M, **Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio**, Planeta Divulgación, 2001

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

TOWE, L., **¿Por qué no se me ocurrió?**, Fundación Confemetal, 2004

RIVEIRO CARDOSO, P, **Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos**, Ed. Universidade Fernando Pessoa, 2002

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

**Complementary Bibliography**

MATUSSEK, P., **La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica**, Herder, 1984

Santana, Eva, **Tapas de Publicidad**, Promopres, 2018

## Recomendacións

### Subjects that continue the syllabus

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

### Subjects that it is recommended to have taken before

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

## Plan de Continxencias

### Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Metodoloxías docentes que se manteñen  
Clase maxistral, de non poder desenvolverse presencialmente farase de maneira virtual

Metodoloxías docentes que se modifican

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

As tutorías poderán desenvolverse de maneira virtual a través das salas de profesorado virtuais

- \* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir
- \* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe
- \* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación (50% teoría e 50% práctica) en que a parte teórica desenvólvese a través dun exame teórico, este pode ser substituído por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico por cada un dos temas impartidos. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da evolución da materia impartida e as circunstancias excepcionais que poidan derivarse do contexto actual.

O sistema de avaliación práctico creemos poderá manterse, xa que os alumnos poden traballar en equipo independentemente de que estean ou non presencialmente no centro.

\* Novas probas

\* Información adicional

---



**IDENTIFYING DATA****Teoría e práctica da fotografía publicitaria**

Subject	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Code	P04G190V01305			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Lens Leiva, Jorge			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
E-mail	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
General description	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posproducción.			

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Definir a evolución histórica da fotografía.	B1	C1
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	B1	C9
Definir os novos modelos de representación fotográfica.		C9
Utilizar as técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.		C12
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.		C13
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.		C13
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.		C13
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.		D2
Mostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.		D2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida	C12	D2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.		D1

**Contidos**

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

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala ISO, Medición da luz, Control de exposición, Orientación da luz, Profundidade de campo, Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura cor, O flash

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Composición e encadre. Modelos básicos de composición. Regra dos tercios. Trucos de composición

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas.

Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.

A representación fotográfica contemporánea. Xéneros fotográficos, autores representativos e tendencias según a clasificación clásica dos xéneros fotográficos

O traballo no plató fotográfico e a postproducción final

(\*El trabajo en el plató fotográfico y la postproducción final) (\*No son necesarios

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Obradoiro	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

#### Methodologies Description

Seminario Atención individualizada centrada no desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada a través dos traballos fotográficos prácticos (dous ou tres traballos en circunstancias normais) que haberá que presentar ao longo do curso. Se o alumno supera a calificación de 5 puntos nestas probas prácticas, non será necesario que se presente ao examen final, aínda que poderá presentarse se o desexa. En caso de presentarse ao exame final, a nota final do alumno será a media entre a calificación do exame (50%) e a media dos traballos (50%).	50	C12 D1 C13 D2
Seminario	Non se realizará unha proba específica para avaliar a aptitude nas clases prácticas xa que o seu aprendizaxe se porá de manifesto nas entregas dos traballos prácticos.	0	C12 D1 C13 D2

Lección maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por cento da nota final.	50	B1 C1 C9
Resolución de problemas e/ou exercicios	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0	B1

### Other comments on the Evaluation

Para os alumnos que non realicen a proba teórica, a avaliación dos talleres prácticos (traballos prácticos entregados) será o 100% da nota.

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

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

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

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

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

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

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

LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004

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

SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005

MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008

PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010

CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas fotografías**, Blume, 2014

KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012

ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014

MOMÈNE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009

duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010

RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

#### Complementary Bibliography

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

MEOLA, Christa, **Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013

### Recomendacións

### Plan de Continxencias

#### Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

En caso de confinamento, o que obrigaría a unha docencia online, as clases maxistrais desenvolveríanse a través do campus remoto, mantendo sesións semanais coa totalidade do alumnado que se verían reforzados con material docente adicional que se subiría á plataforma Faitic.

Ademáis, o docente mantén unha canle na plataforma Youtube onde están subidos uns 15 tutoriais que poderían verse incrementados en función da duración do confinamento.

A maiores, debido ao anterior confinamento, o docente puxo en marcha o blog fotográfico [cadadiaunclick.blogspot.com](http://cadadiaunclick.blogspot.com) orientado a que o alumnado tivera contidos adicionais máis aló dos recollidos nesta guía docente e que se actualizou diariamente no primeiro mes do confinamento. En caso de necesidade, activaríase tamén este recurso e actualizaríamos según as necesidades.

#### AVALIACIÓN

En caso de confinamento, a avaliación non sufrirá cambios xa que a entrega de traballos evaluables farase en calquera caso a través da plataforma Fatic. Únicamente habería que adaptar os traballos á situación de cuarentena que impediría facelos fora dos domicilios do alumnado.

A avaliación dos traballos consistirá neste caso no 100% da nota final da asignatura, sen incidir neste caso excepcional a asistencia ás clases online.

---

**IDENTIFYING DATA****Elaboración da mensaxe publicitaria**

Subject	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Code	P04G190V01401			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguieta Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguieta Clemente, Carmen			
E-mail	caguieta@uvigo.es			
Web				
General description	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu formulación utilizan palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten unha idea.			

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria		C5	
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador		C6	
Explicar e interpretar as etapas de conseguir da idea		C6	
		C9	
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria		C9	
Adequar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando vantaxes e limitacións		C9	
		C13	
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación da publicidade	A2	C5	D2
		C6	
Mostrar habilidades de presentación, linguaxe e razoamento	A2	C13	D2
Utilizar as técnicas de *persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza		C9	
		C13	
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	A2	C13	D2
Marcar obxectivos na realización de proxectos		C9	

**Contidos**

Topic	
Tema 1. O departamento creativo	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións. Referentes publicitarios

Tema 2. O *Briefing	A elaboración do *briefing. Información necesaria nun *briefing. Organización e interpretación da información O *contrabriefing O enfoque estratéxico A argumentación publicitaria.
Tema 3. A creación publicitaria. O concepto creativo e o proceso de creación de ideas.	O proceso creativo A estratexia creativa. A xeración de ideas. Principios e técnicas para a creación de ideas O concepto creativo. A *verbalización e execución da idea.
Tema 4. A mensaxe publicitaria. O proceso de creación de mensaxes publicitarias	Tipos de publicidade Características da mensaxe Funciones da mensaxe Tipos de mensaxes Elementos dunha peza publicitaria. Composición visual Estrutura textual Efectividade das mensaxes
Tema 5. Os medios e soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. *BTL. Accións 360 Outras accións
Tema 6. Ideas para vender	Do bosquejo á arte final. Como vender unha campaña.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	5	10

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Lección maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos, *visionado e análises de campañas publicitarias que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.
Seminario	Durante as sesións de seminarios levarán a cabo diferentes traballos de carácter práctico que se poderán expor en grupo ou individual en función do obxectivo perseguido. Tomando como punto de partida un *briefing facilitado na aula realizarase un proxecto completo dunha campaña creativa publicitaria, así como a súa presentación e exposición O resultado de cada traballo presentarase en público.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicáense non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a *tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos

Tests	Description
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a *tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

<b>Avaliación</b>					
	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Seminario	Os traballos prácticos terán un carácter *secuencial. Partindo dun *briefing que se proporcionará na aula aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos. A nota final de todos os traballos prácticos terá un peso equivalente ao 50% da nota final total obtida ao longo do curso nos traballos realizados nas distintas sesións prácticas.	50	A2	C5 C6 C9	D2
Presentación	Así mesmo teranse en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	A2	C5 C9 C13	
Exame de preguntas obxectivas	Realizásense diversas probas de tipo test ao longo do curso	40	A2	C9 C13	

#### **Other comments on the Evaluation**

O estudante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen. Na cualificación final o docente poderá ter en conta si considérase oportuno a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación do alumno no desenvolvemento da materia.

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

##### **Basic Bibliography**

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2ª, Thames&amp, 2012

De Soto, D., **Know your onions in graphic design**, BIS, 2014

Edwards, D.E., **Como ser más creativo**, OP Books, 1980

Lupton, E., **Graphic design thinking: beyond brainstorming**, Princetown Architectural Press, 2014

##### **Complementary Bibliography**

Labarta, F., **Guía para crear mensajes y contenidos publicitarios**, Economía y empresa, 2014

Pineda, A., **Análisis del mensaje publicitario**, Advock,

Bassat, L., **El libro rojo de la Publicidad**, ed. actualizada, De bolsillo, 2020

Castebianche, M., **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS? ¡ROMPELAS!**, Esic, 2020

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, 7ª edición revisada actualizada, Esic, 2019

#### **Recomendacións**

##### **Subjects that continue the syllabus**

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

##### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

##### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

#### **Plan de Contingencias**

##### **Description**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o

profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

### === ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos que se realizará en modalidade non presencial a través do campus remoto.

Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

En principio mantéñense os mesmos traballos prácticos inicialmente expostos por grupos, e chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos en grupo poranse substituír por traballos individuais para facilitar o proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividade.

As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho persoal do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.

Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o autoaprendizaxe

---



**IDENTIFYING DATA****Estratexias da comunicación publicitaria**

Subject	Estratexias da comunicación publicitaria			
Code	P04G190V01402			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, busca como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e elaboración da mesma. Coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria	A2	C9 C12	
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos		C12	
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	A3	C9	D3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	A3 A4	B3	
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada			D3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo		C12	D3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3	B3	
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados		C12	D3

**Contidos**

Topic			
TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1 Antecedentes históricos do concepto. 1.2 A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3 Evolución do concepto no século XX. 1.4 Definición e elementos que inclúe. 1.5 Estratexia e táctica.		

TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.
TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do produto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do produto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contido do briefing 4.4. O papel do planner.
TEMA 5: O POSICIONAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA DIXITAL	6.1. Auditoría dixital inicial. 6.2. Diagnose de necesidades. 6.3. Deseño da estratexia 6.4. Auditoría e monitoreo.

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	18	14	32
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	60	A2 A4	C9 C12	D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	40	A3	B3 C9	

### Other comments on the Evaluation

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA CURSO 2020-2021

#### 1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Estratexias da Comunicación Publicitaria está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

1.2. Esta materia impártese en réximen PRESENCIAL polo que é deber dos estudantes asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas no horario establecido polo centro.

#### 2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

2.1. O sistema de avaliación da materia realízase atendendo a tres factores:

a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas

b) Superar a parte teórica, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.

c) Asistencia e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

2.2. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre a baixo á supervisión docente. Ditas actividades deberán realizarse en grupo e se pondrán en marcha nas sesións de talleres e seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos no programa. O exame se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón un 40% da avaliación da materia.

2.4. A asistencia a clase é unha condición obrigada para poder ser avaliado. Aqueles alumnos ou alumnas que non asistan ás clases prácticas e de seminario constarán como SUSPENSO na parte práctica.

2.5. A avaliación final da materia se realizará aplicando a seguinte distribución:

a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 70%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 30%

c) Asistencia. Non puntua especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumbran.

É requisito indispensable obter un mínimo dela metade dos puntos en cada unha das partes.

### 3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades dá parte práctica será valorada cunha puntuación máxima que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Todas as actividades prácticas se realizarán nas sesións prácticas que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos e alumnas teñan que cumprimentar os seus traballos fose da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos e alumnas saquen o máximo rendemento desas sesións.

3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de horas prácticas que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Todos os membros do grupo de prácticas recibirán a mesma cualificación excepto naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgunha sesión práctica sen causa xustificada.

### 4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes.

4.2. Durante todo o semestre tan so será posible realizar DÚAS Xustificacións das faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente e nunca se poderá realizarse mais alá dunha semana despóis da ausencia.

### 5. DÁ CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O sistema de avaliación para a convocatoria de xullo e extraordinaria é exactamente igual que a de febreiro/xuño, é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2.

5.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa pero suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na

convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

d) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conte coa asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia ademais do traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As cualificacións dos exames teóricos só téñen validez para a convocatoria na que se fan (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os traballos prácticos, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

## 6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En todos os casos é necesario que o profesor esté informando das actividades que está realizando o alumno ou alumna con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos ou alumnas que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso dous traballos da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser acordada previamente co docente. En NINGÚN CASO se admitirán traballos realizados sen ter ou visto e prace previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable aos traballos de compensación de asistencia.

6.3. Existe un horario de titorías do profesorado do que serán informados os alumnos e alumnas a comezo do curso. Nas tutorías se resolverán dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se podrán facilitar apuntamentos ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

Emma Torres Romay

---

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

#### **Basic Bibliography**

SUN TZU., **El arte de la guerra**, EDAF, 2001

PEREZ GONZALEZ, R.A, **Estrategias de comunicación.**, Ariel, 2008

PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S, **Hacia una teoría general de la estrategia.**, Ariel, 2009

Hopkins, Claude C., **Mi vida en la publicidad y publicidad científica**, McGraww-Hil, 1992

García Uceda, M., **Las claves de la Publicidad**, ESIC, 2011

#### **Complementary Bibliography**

Joannis, H, **La creatividad publicitaria desde la estrategia de Marketing**, DEusto, 1996

---

### **Recomendacións**

#### **Subjects that continue the syllabus**

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

#### **Subjects that are recommended to be taken simultaneously**

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

#### **Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

---

### **Plan de Continxencias**

## **Description**

---

### **=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===**

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

### **=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===**

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

### **=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===**

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

---

**IDENTIFYING DATA****Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

Subject	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Code	P04G190V01403			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Lecturers	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
General description	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizáanse os distintos tipos e modelos de axencia de publicidade así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións tanto *interdepartamentais como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

**Competencias**

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos asociados a el.	C4	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	C4	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	B1	C4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	B1	C4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	C10	D5
	C15	D6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	C15	D3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	C10	D3
		D5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	C4	
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	C15	
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	C10	D3
	C15	
Elaborar unha presentación de axencia	C10	D2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.		D2

**Contidos**

Topic	
1. A ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.

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

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Seminario	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Lección maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

### Atención personalizada

Tests	Description
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

### Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results
Estudo de casos Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	B1 C10 D2 C15 D3 D5 D6

Lección maxistralExame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	B1	C4 C10 C15	D6
--	----	----	------------------	----

### Other comments on the Evaluation

Para superar a materia débese aprobar tanta a parte teórica como a parte práctica.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

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

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

Solanas G<sup>a</sup>, I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, UOC, 2008

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

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

#### Complementary Bibliography

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003

González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Fondo de cultura económica, 1996

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

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Biblioteca 5 días, 1999

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

Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995

Ortega, E., **La comunicación Publicitaria**, Piramide, 1997

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

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

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

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

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

Núñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Edipo S.A, 1997

### Recomendacións

#### Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

#### Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

### Plan de Continxencias

#### Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===



Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

---

**IDENTIFYING DATA****Redacción e locución publicitaria**

Subject	Redacción e locución publicitaria			
Code	P04G190V01404			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Martelo, Talia			
Lecturers	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	talia.rodriguez@uvigo.es			
Web				
General description	O nome da materia define perfecta e claramente, o contido da materia. "Redacción e locución publicitaria en medios audiovisuais". Trátase, por tanto de estudar como hai que afrontar desde o punto de vista redaccional a composición dunha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que compoñen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e e mesmo imaxe. A locución é o "como e de que maneira" ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.			

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaxe**

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario		C3
Desenvolver e aplicar as técnicas de xestión de empresas		
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual		C5
Valorar a efectividade da peza publicitaria		C5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais		C13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias		C13

**Contidos**

Topic	
1.- A radio: a forza do son	a) Condicionantes do medio b) Efectos sociais da radio c) Funciones comunicativas de rádio d) A radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios na radio
2.- Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Elementos esenciais da redacción publicitaria para medios audiovisuais. b) Estrutura do texto publicitario
3.- A música	a) Funcións comunicativas da música b) Tipoloxía da música publicitaria
4.- Os efectos especiais	a) Características b) Funcións comunicativas dos efectos especiais c) Tipoloxía dos efectos especiais de son d) O silencio

5.- Locución de textos publicitarios

- a) Consideracións xerais
- b) Funcións comunicativas da voz
- c) Elementos definitorios da voz
- d) Clasificación das voces
- e) Entoación

6.- Publicidade na radio local

- a) Peculiaridades da radio local como soporte publicitario

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas de laboratorio	Presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	A4 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realizase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	60	C3 C5

### Other comments on the Evaluation

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

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

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

Clara Muela Molina, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias S.A., 2001

Emma Rodero y otros, **La Radio que convence, Manuel para creativos y locutores publicitarios**, Ariel Comunicación, 2004

A.Huertas Bailén y J.J. Perona, **Redacción y locución en medios audiovisuales:La Radio**, Bosch, Bosch, 1999

#### Complementary Bibliography

---

**Recomendacións****Subjects that continue the syllabus**

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

---

**Subjects that it is recommended to have taken before**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

---

**Plan de Continxencias**

---

**Description**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

---

**IDENTIFYING DATA****Teoría e práctica da comunicación televisiva**

Subject	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Code	P04G190V01405			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Dafonte Gómez, Alberto			
Lecturers	Dafonte Gómez, Alberto			
E-mail	albertodafonte@uvigo.es			
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/albertodafonte">http://webs.uvigo.es/albertodafonte</a>			
General description	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

**Competencias**

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

**Resultados de aprendizaxe**

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

**Contidos**

Topic
-------

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

### Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Prácticas con apoio das TIC	0	12	12
Lección maxistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballo tutelado	0	20	20
Aprendizaxe-servizo	0	20	20
Exame de preguntas obxectivas	2	14	16

\*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

### Metodoloxía docente

	Description
Prácticas con apoio das TIC	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.
Lección maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual e organizará a súa produción
Aprendizaxe-servizo	Realización do contido audiovisual desenvolvido dentro do marco xeral da Aprendizaxe-servizo e redacción do portfolio do proxecto

### Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Aprendizaxe-servizo	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

### Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas con apoio das TIC	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A realización destas tarefas a través de plataformas dixitais será valorada polo docente.	10	A5 C11

Lección maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades propostas polo docente.	10	A5 B1 C1 B2 C3 C5
Traballo tutelado	Produción dunha peza audiovisual breve de temática a propor polo docente (traballo individual).	10	B1 C5 C13
Aprendizaxe-servizo	Desenvolvemento, gravación e edición dos contidos audiovisuais requeridos dentro do marco da Aprendizaxe-servizo e presentación de portfolio (traballo en grupo).	30	C5 C11 C13
Exame de preguntas obxectivas	Exame da materia abordada nas sesións teóricas e prácticas	40	B1 C1 B2 C3 C5

### Other comments on the Evaluation

O alumnado deberá aprobar cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obrigatorios. O alumnado deberá superar un exame final que terá lugar nas datas acordadas polo centro e que representará o 40% da nota. Aqueles alumnos que falten a máis de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

Aquelas persoas que, por circunstancias diversas, non poidan acudir ás clases habitualmente deberán comunicalo ao docente nas dúas primeiras semanas do curso.

### Bibliografía. Fontes de información

#### Basic Bibliography

Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982

Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004

Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996

Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008

Bustamante, E., **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001

Perebinossoff, P., Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005

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

#### Complementary Bibliography

Neira, E., **Streaming Wars**, Libros Cúpula, 2020

### Recomendacións

#### Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

### Plan de Continxencias

#### Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de

avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

---