



Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 4

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

DATOS IDENTIFICATIVOS

Dirección de comunicación

Materia	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Dirección de comunicación é a última materia obligatoria do módulo de relacóns públicas, comunicación institucional e corporativa que cursará o alumno do grao. Nela preténdese ofrecer unha visión de conxunto e integradora da comunicación nas organizacións, potenciando as competencias xestoras e estratéxicas do alumno.			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam 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.
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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
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.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de assumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e assumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para assumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Lembrar e interpretar a evolución histórica da comunicación corporativa e os elementos que incidiron no seu desenvolvemento	A2	C1
Describir a estrutura e funcións da dirección de comunicación dentro das organizacións, aprendendo a xestionala	C4	
Identificar, analizar e desenvolver os activos intanxibles da organización	C14	
Analizar e orientar as relacións con diferentes públicos da organización	C14	
Identificar e contrastar as tendencias en dirección de comunicación no ámbito local/ rexional, nacional e internacional	C1	C4
Aplicar as metodoloxías necesarias para a análise, auditoría e avaliación da actividade da dirección de comunicación	C12	C14
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais.	C12	D3
Deseñar, presentar e aplicar o plan de comunicación dunha organización	A2	C12
Organizar de forma eficaz as tarefas individuais e grupais, xestionando adequadamente o tempo propio e o de outras persoas	D4	
Asumir o liderado e o risco na xestión de proxectos e a toma de decisións.	D5	D6

Contidos

Tema

OS INTANXIBLES E A SÚA XESTIÓN	A identidade corporativa: a filosofía corporativa ou estratexia empresarial; a incorporación do propósito á filosofía corporativa; a cultura corporativa e a xestión do cambio cultural. A marca corporativa. A imaxe corporativa. A reputación corporativa. A xestión estratéxica da reputación corporativa e dos seus principais elementos.
A EVOLUCIÓN DA COMUNICACIÓN NAS ORGANIZACIÓNNS	O nacemento. A comunicación a partir do século XX. Problemas terminolóxicos. O século XXI: o século dos intanxibles; The Global PR & Communication model 2021.
A PROFESIÓN DO DIRCOM	Nacemento e evolución da figura do dircom. Formación e capacidades do dircom. A posición do dircom no organigrama empresarial. As funcións do dircom. As estruturas da dirección de comunicación.
TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN	Tendencias da comunicación no ámbito internacional. Tendencias da comunicación en Europa. Tendencias da comunicación en España. As particularidades do caso galego.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introductorias	1	0	1
Lección maxistral	24	20	44
Obradoiro	4	0	4
Traballo tutelado	20	60	80
Exame de preguntas obxectivas	1	20	21

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a materia.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudiante.
Obradoiro	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudiantes.
Traballo tutelado	O estudiantado desenvolverá traballos de tipo práctico baixo as directrices e supervisión dos docentes. Os traballos deberán ser entregados en tempo e forma.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas nas que se desenvolvan os traballos de aula as docentes farán un seguemento directo da evolución do traballo de cada grupo

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Obradoiro	Os obradoiros desenvolveranse en dúas sesións prácticas. Avaliaranse en función das entregas realizadas polo alumnado a través da plataforma Moovi ao finalizar a sesión e a súa participación no propio obradoiro.	5 A2	D4 D5 D6
Traballo tutelado	Desenvolveranse entre un e tres traballos tutelados. Para a avaliación computarase a participación nas sesións dedicadas aos citados traballos, as entregas parciais de seño caso, a entrega final e a exposición de seño caso.	60 A2	C12 C14 D3 D4 D5

Exame de preguntas obxectivas	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas, que inclúe preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellar elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades. Valorarase o nivel de comprensión dos conceptos esenciais das materia e o grao de profundidade dos coñecementos do alumno.	35	C1 C4 C14	D6
-------------------------------	--	----	-----------------	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

CUALIFICACIÓN FINAL E REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA:

Para superar a materia será necesario cumplir dous requisitos:

- Obter no exame de preguntas obxectivas unha puntuación mínima de 1,3 puntos.
- Sumar entre tódolos elementos de avaliación unha puntuación mínima de 5.

Como norma xeral, entenderase que tódolos alumnos da materia son alumnos presenciais e, polo tanto, deberán asistir ás sesións prácticas. No caso de que algúun estudiante, por razóns excepcionais e xustificadas, non puidese asistir con asiduidade ás sesións prácticas da materia deberá contactar coa docente coordinadora durante as dúas primeiras semanas de curso para expoñer o seu caso; a docente valorará as circunstancias aportadas polo estudiante e decidirá se pode cursar a materia de xeito non presencial, non penalizando neste caso a súa falta de participación nas sesións. Esta condición de estudiante non asistente non exime, en ningún caso, do cumprimento dos prazos de entrega de cada unha das tarefas realizadas nos obradoiros e dos traballos.

Entenderase que todos aqueles alumnos que non contacten coa docente nas dúas primeiras semanas de curso para valorar esta excepcionalidade, rexeranxe polos criterios de avaliación aplicables aos alumnos asistentes, nos que se contempla a participación nas sesións como parte da avaliación.

RECUPERACIÓN DA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Os alumnos que non se presenten ao exame da primeira edición ou non superen a materia, terán a opción de facelo na edición de recuperación (xullo). As porcentaxes establecidas para a avaliación da materia serán as mesmas que as da primeira edición. Polo tanto, o alumno que desexe optar a superar a materia na edición de xullo, ademais de presentarse ás probas, deberá contactar cos profesores para saber qué traballos deberá desenvolver en correspondencia cos traballos tutelados e cos obradoiros.

Se o alumno non supera a materia na segunda edición deberá cursala novamente, adaptándose á guía docente que estea vixente no curso en cuestión, e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Capprioli, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Villafaña, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Villafaña, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

Bibliografía Complementaria

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa, en Historia de la comunicación corporativa en Cataluña**, UOC, 2015

Evercom, **Top Trends Comunicación 2020**, 2020

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2020. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2020

Dircom, **El estado de la comunicación en España**, 5ª edición, 2018

Global Alliance for Public Relations and Communication Management & Corporate Excellence Center, **The Global PR and Communication Model 2021**, 2021

V&A, **Gestión de la reputación y los intangibles empresariales. Informe integrado de metodologías V&A**, 2018

Zerfass, A.; Buhmann, A.; Tench, R.; Vercic, D.; Moreno, A., **European Communication Monitor 2021**, EUPRERA / EACD, 2021

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacóns públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacóns públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relaciós públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relaciós públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciós públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 ágil 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 e 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.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria na web e multimedia

Materia	Producción publicitaria na web e multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción xeral	A materia de Deseño Publicitario para a web e multimedia está enfocada para que o alumno coñeza como a Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. O alumnado emprega os medios dixitais para crear un produto multimedia e promocionalo en liña.			

Competencias

Código

A5	Que os estudiantes desenvolvan aquellas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.		
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.		
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.		
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.		

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Describir evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas na contorna dixital, así como a capacidade de identificar os aspectos tecnolóxicos e sociopolíticos que que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	A5	C9
Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa.	C12	D3
Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital.	C11	
Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia.	C12	
Asimilar as bases da nova lingua xe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos.	A5	C11
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social.	D3	D4

Contidos

Tema

Tema 1: Interactividade.	Qué significa e por que importa. Internet
Tema 2: Deseño orientado á web.	Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación

Tema 3: Desenrolvemento de produtos	Desenrolvemento multimedia
Tema 4: Seo e Sem	Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores.
Tema 5. Social Media	Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises
Tema 6. E-mail Marketing	Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenrolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing
Tema 7. Novos formatos	Novos formatos multimedia Podcasting Accións transmedia

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	12	0	12
Presentación	1	0	1
Aprendizaxe baseado en proxectos	15	100	115
Exame de preguntas obxectivas	2	20	22

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudiante, así como aplicacións a empregar
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o/a docente e/ou un grupo de estudiantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Os alumnos deben deseñar un proxecto de creación dunha campaña, incluíndo a creación dun site para a promoción dun proxecto, servizo ou administración nos medios dixitais.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Aprendizaxe baseado en proxectos	A elaboración dos proxectos contará con titorización e atención personalizada no horario de titorías presenciais, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso.
Presentación	A elaboración dos proxectos contará con sesións especiais en grupo simulando mentoring do propio proxecto, para asesoramento/desenvolvemento de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Aprendizaxe baseado en proxectos	Desenrolvemento conceptual e prototipado dun proxecto interactivo Elaboración do Social Media Plan para o produto sinalado Elaboración dunha campaña baseada en tráfico orgánico Elaboración e execución dun calendarización de contidos para as redes sociais empregadas no social media plan e outros produtos transmedia derivados Elaboracion dunha campaña de e-mail marketing	80	A5 C9 C11 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro. En situacións excepcionais poderá substituírse o exame final da materia presencial por unha prova equivalente a través de faitic de xeito remoto, respectado a data e hora oficial aprobada en Xunta de Facultade	20	C9 C11 C12

Outros comentarios sobre a Avaliación

Os traballos deben entregarse en tempo e forma sinalados ao longo da materia. Non cumplir coas datas de entrega e formatos será penalizado na nota, se a falta é leve, ou mesmo poderán ser avaliados coa nota mínima en caso de flagrante incumprimento.

O profesor resérvase o dereito para ponderar a avaliação individual de cada entrega grupal en función do traballo desempeñado de maneira colaborativa.

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

En situacions excepcionais poderá substituírse o exame final da materia presencial por unha prova equivalente a través de faitic de xeito remoto, respectado a data e hora oficial aprobada en Xunta de Facultade

Aquelhas persoas que se presenten en primeira convocatoria sen formar parte dun grupo de traballo non poderán superar a materia. Tan so na segunda convocatoria se contempla a posibilidade de entregar toda a parte práctica para a súa avaliação de xeito individual, e sempre despois de ter contactado co docente

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

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

Bibliografía Complementaria

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future of the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopfer,E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation**, a, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick,P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto, 2012

Rheingold , H, **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA, 2012

Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya, 2012

Rojas, Pedro y Redondo, María, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000, 2013

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Campañas de imaxe e de relaciones públicas

Materia	Campañas de imaxe e de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	<p>O exercicio das relacións públicas céntrase en xestionar a comunicación das organizacións cos seus públicos.</p> <p>Unha campaña de imaxe está orientada a construír, reforzar e mellorar a valoración pública dunha marca, unha persoa, un produto ou un servizo.</p> <p>Nesta materia estudaremos e desenvolveremos campañas de imaxe e de relacións públicas, partindo das súas etapas básicas: formulación, investigación, diagnóstico, planificación, estratexias e accións, e avaliación.</p>			

Competencias

Código

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.
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.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	C12
Desenvolver un proceso de planificación estratégica dunha campaña de relacións públicas	C12 D3 D6
Construír a mensaxe central dunha campaña ou unha acción de relacións públicas de modo que conteña os atributos más valorados da organización	D2 D3
Interpretar os indicadores de eficacia dunha campaña	C9
Manexar riscos en todas as accións previamente planificadas, valorando vantaxes e inconvenientes e preparando alternativas para afrontar estes últimos	D6

Contidos

Tema

Tema 1. Conceptos básicos	Relacións Públicas Identidade Imaxe Reputación Ferramentas Públicos
Tema 2. As campañas	Campañas de imaxe e relacións públicas Definición Motivos Tipos Perfís profesionais

Tema 3. O plan	Plantexamento Investigación Diagnóstico Obxectivos Públicos Estratexias Accións Cronograma
Tema 4. Avaliación	Medición e control Métodos de avaliação Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análise e desenvolvemento de campañas e imaxe e relacóns públicas

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	15	24	39
Traballo tutelado	19	65	84
Lección maxistral	15	10	25
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos expostos no temario.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	O profesor guiará aos alumnos na realización e desenvolvemento dos traballos.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Estudo e análise de campañas reais de imaxe e RRPP.	40	C9 C12
Traballo tutelado	Deseño e desenvolvemento de campañas de imaxe e RRPP.	35	C12 D2 D3 D6
Observación sistemática	Asistencia a clase, exposición e entrega dos traballos dentro dos prazos establecidos polos docentes.	25	C9 C12 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para a superación da materia será necesario a asistencia a clase e a entrega, presentación e exposición de todos os traballos de acordo cos temas, prazos e condicións establecidas polos docentes.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Xifra, J., **Planificación estratégica de las relaciones públicas.**, Paidós, 2005

Bibliografía Complementaria

Capriotti, P., **La imagen corporativa. En Gestión de la comunicación en las organizaciones (pp. 57-72)**, Ariel, 2004

Castillo Esparcia, A., **Introducción a las relaciones públicas**, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 2010

Martín Martín, F., **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Villafaña, J., **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pirámide, 2013

Xifra, J., **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 3ª ed., Tecnos, 2017

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacions públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacions públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacions públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias**Descripción****==== 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 ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes, coa única salvedade e 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.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Cine e publicidade

Materia	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depox14/			
Descripción xeral	Materia estreitamente relacionada con Teoría e técnica da imaxe, Creatividade Publicitaria e Produción Publicitaria en medios audiovisuais. Esta materia aborda o coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade desde as orixes da imaxe animada. Faise un estudo dos elementos técnico-narrativos da dirección en cine e que son de referencia na dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores e escolas e as súas influencias na imaxe publicitaria audiovisual. Análise dos elementos técnico-narrativos en propostas filmicas e spots concretos.			

Competencias

Código

A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
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.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Describir a evolución histórica da imaxe cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar as tipoloxías publicitarias e as súas características nel medio cinematográfico	C3
Identificar, na teoría e na práctica, as modalidades de inserción do cine na publicidade e da publicidade no cine	C4
Recoñecer (na linguaxe audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas e as súas influencias na realización de cine publicitario para distintos soportes e medios	C11
*Extrapolar as técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escolas e directores, a producións publicitarias para medios audiovisuais tradicionais e novos soportes	C3
Analizar as estratexias de comunicación publicitaria na imaxe cinematográfica	B2
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3
Administrar o tempo e organizar adecuadamente e con eficacia as tarefas encomendadas	D4

Contidos

Tema

BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imaxe cinematográfica vs. Imaxe publicitaria: 1.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.
------------------------------	---

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	Tema 2. Cinematografías, estilos e directores: 2.1. Os pioneiros do cine: Europa, España, Galicia e América. 2.2. A creación de Hollywood: Orixe das majors e configuración da súa imaxe corporativa. 2.3. Europa-período non sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vanguardista (Alemaña). Cine surrealista (Francia). 2.4. Escola clásica de Hollywood. 2.5. Neo(post)rrealismo italiano. 2.6. Nouvelle Vague (Francia).
BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE E PUBLICIDADE.	Tema 3. Cine e Publicidade: 3.1. Visión desde a historia: A publicidade no cine 3.2. Visión desde a estratexia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria no cine. 3.3. Visión desde a creatividade: O cine na publicidade 3.3.1. O arquétipo do star system cinematográfico na publicidade. 3.3.2. A imitación do cine na publicidade. 3.3.3. A incorporación de imaxes do cine na publicidade. 3.3.4. A escenificación cinematográfica na publicidade. 3.3.5. A utilización de estrelas na publicidade.
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE EIDOS ARTÍSTICOS.	Tema 4. Arte-Cine-Publicidade-Moda: 4.1. Transferencias entre campos artísticos: A citación posmoderna na publicidade. 4.2. Manifestacións temáticas da sensualidade: Do cine erótico ao porno-chic na publicidade.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDADE E RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	Tema 5. Protocolo ceremonial e publicidade nos eventos cinematográficos: 5.1. Cerimonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación

Plano de aula	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección magistral	22	44	66
Seminário	26	52	78
Exame de preguntas de desenvolvimento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

Introducción ao cine	
	Descripción
Lección magistral	Clase teórica. Exposición dos contidos teórico-conceptuais, con referencias e comentarios a exemplos prácticos de obras cinematográficas e producións publicitarias.
Seminario	Realizánse ESTUDOS DE CASO na aula: con proxección audiovisual, traballo de visionado, análise técnica-narrativo, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de películas e/ou producións publicitarias, coa asistencia/presencia e participación continuada do alumnado na clase nas prácticas, traballos, exercicios, etc.

Atención personalizada

Metodologías Descripción

Seminario	Seguimento da aprendizaxe do alumnado. De maneira voluntaria, complétase a atención (con carácter más personalizado) no horario das titorías no despacho (presencial física) ou no campus remoto (presencial online, no caso de confinamento). Para a reserva dunha cita titorial personalizada ofértase a posibilidade de facerse previamente por e-mail, para evitar demoras e controlar o aforo de asistencia. Non se realizan titorías vía e-mail. A profesora pode realizar comunicados académicos ao alumnado pola plataforma MooVI.
-----------	--

Avaluación

Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
-------------	---------------	---------------------------------------

Seminario	Prácticas, traballos, exercicios (individuais e/ou colectivos) de/na aula. ESTUDOS DE CASO: Nos grupos realizaase actividade de análise de obras audiovisuais coa proxección, traballo de visionado, análise técnica-narrativa, exposición oral e comentario escrito de fragmentos de producións audiovisuais (cinematográficas, publicitarias), coa asistencia/presencia e participação continuada do alumnado na clase. Non se contempla a entrega de trabalhos/exercicios á marxe das prácticas realizadas e/ou encargadas na aula ao alumnado asistente á sesión de clase.	25	A3	B2	C3	D4
Exame de preguntas de desenvolvimento	Tipo de Proba: Exame escrito (con espazo limitado e algunas preguntas son de resposta curta). Estrutura de preguntas teóricas e/ou preguntas prácticas de análise técnica-narrativo de producións (cinematográficas e/ou publicitarias). Para presentarse ao exame (cuadrimestre), o alumnado ten que ter feitas as prácticas-seminario continuadas realizadas de/en aula. De non ser así e/ou de non asistir a clase, a súa opción de avaliación é o exame final do curso.	75	A3	B2	C1	D4
					C3	C4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme.** (ed. R. Girona), pp. 37-63, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors.** En: **VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I** (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899., 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos.** En: **Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, ISBN 84-9750-634-0, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, ISBN 84-8408-270-9, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, ISBN 84-8408-152-4, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia.** En: **La publicidad en televisión.** Págs. 123-132., 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, "Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E.L.James". En: **La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas.** Págs. 2717-2735., ISBN 978-84-7074-899-8 (pdf), 1ª, Editorial Fragua, 2021

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208>, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602>, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistas en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual**, ISSN-e 1887-7370, Nº. 25, 2016, págs. 87-114, Revista, 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, ISSN 1012-1587, Nº. Extra 9, 2016, págs. 92-107, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, e-ISSN 1988-3056. Vol 18: 75-85, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, ISSN-e 1856-1594, Año 9, Nº. 26: 74-96, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, ISSN 1575-2100, nº 28: 95-106, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, ISSN 2174-3681 DOI: 10.5783. II, Nº 3, Pp 113-130., Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, "Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar", ISBN 978-84-938070-8-5, págs. 655-668, ICONO 14., 2011

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011

AMORÓS PONS, Anna, CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar., UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna.** Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios., ISSN 1137-9669, Nº 20: pp. 445-459., Revista SEMATA. <http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacóns públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacóns públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Continxencias

Descripción

==== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade de Vigo 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, no caso de confinamento cidadán.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) no caso de confinamento serán no despacho virtual do campus remoto (Sala de profesorado correspondente) no horario indicado, solicitando previamente por correo electrónico cita titorial para evitar demoras.

== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ==

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación más aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial no caso dun confinamento cidadán.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios

Materia	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Fontenla Pedreira, Julia Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.gal			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción xeral	O reto desta materia é observar os novos formatos publicitarios que foron xurdindo para a captación de novos públicos a través dunha comunicación alternativa á dos medios tradicionais. Tamén xerar propostas innovadoras nesa procura por conquistar a públicos obxectivos permeables a fórmulas diferentes aos medios convencionais ou os propios soportes reinventados para eles.			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam 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.
A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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 producción 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

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Asociar os contidos teóricos a prácticas na comunicación en contornas dixitais	C5
Experimentar a comunicación en redes sociais dixitais como laboratorio de confirmación ou *contrastación de hipótese sobre comunicación dixital	A2 C9 C12
*Ejercitación na expresión persoal en distintas contornas virtuais	C11 D2 C12
Coñecemento do proceso adecuado de elaboración das mensaxes para un medio en particular	A2 C12 A4 C13
Coñecer as posibilidades de planificación de medios existente	C9
Avaliar os procesos de creación e distribución de contidos en redes.	C13 D2 D3
Coñecer a evolución dos sistemas de recoñecemento, notoriedade en contornas dixitais.	C11
Comprobar a eficacia publicitaria dos novos medios	C11 D2
Coñecer casos de xestión en Internet de crise de imaxe.	C12
Capacidade de aplicación das novas tecnoloxías á creación de novos medios	A4 C11 D2

Contidos

Tema

1. Introdución. Tendencias de comunicación para públicos obxectivos saturados. Do *push ao *pull.	1.1. Definición do concepto de "alternativo". 1.2. *Targets *multitaskers e *microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia do "alternativo" en publicidade: mensaxes e medios.
BLOQUE 1: Novos soportes publicitarios.	2.1. Aproximación ao desenvolvemento de novas tendencias publicitarias: adaptación de medios (novos soportes) e innovación. 2.1.1. Canles, fórmulas e formatos de recente aparición. - Realidade aumentada. - *Mapping. - Redes sociais. - *Blogs, *wikis e ferramentas virtuais. - Guerrilla: *street mercadotecnia, *Ambient e accións especiais. - A prescripción de marca. O reinado e declive dos *influencers. - Arquitectura como aceno de identidade. Das *flagship ás pop *up *stores. - *Advergaming. - *Branded *content e *storytelling. Evolución na producción de pezas audiovisuais publicitarias. - *Viralidad.
2. Máis aló do anuncio, a cuña e o anuncio impreso.	2.1.2. Últimas incorporacións á investigación para mellorar a penetración no público obxectivo. - *Neuromarketing. - Tecnoloxías ao servizo da publicidade.
3. Desenvolvemento de proxectos de novos medios publicitarios.	3. *SEO. 3.1. Palabras Crave. 3.2. Etiquetas e *metaetiquetas.
BLOQUE 2: Medios virtuais. Os imprescindibles para o funcionamento da nova publicidade. Conceptos básicos de *SEO e *SEM. Novos modelos de negocio en Internet.	4. Analítica. 4.1 Analítica Web. 4.1 Analítica en Redes Sociais. 5. Novos Modelos de Negocio.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	5	10	15
Prácticas con apoio das TIC	10	30	40
Lección maxistral	10	5	15
Traballo	5	30	35
Exame de preguntas obxectivas	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	15	15	30

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Estudo de casos	Observación de exemplos de marcas, servizos e ideas que utilicen novos formatos publicitarios para captar ao seu público obxectivo.
Prácticas con apoio das TIC	Creación dun *wiki da materia que sirva de glosario interactivo. Ao comezo do curso cada alumno escollerá un "*tag", etiqueta identificativa, que será a súa liña de investigación ao longo do curso. Realizará, con seguimento continuado e personalizado, recollida de datos e achega de conclusóns.
Lección maxistral	Explicación teórica dos contidos dos epígrafes do programa como punto de arranque para a súa investigación e *profundización posterior.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Prácticas con apoio das TIC	A comezo do curso cada alumno escolle unha etiqueta identificativa que será a súa liña de investigación ao longo do curso.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticas con apoio das TIC	Traballo *tutorizado con ferramentas para a creación de xanela virtual.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	D2 D3
Traballo	Traballo de investigación sobre unha das parcelas da materia.	30	A2	C9 C13	D3
Exame de preguntas obxectivas	Preguntas obxectivas sobre os contidos abordados na docencia.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Exercicios e problemas propostos en relación cos contidos abordados	30	A4	C11 C13	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia é preciso aprobar a parte teórica e a parte práctica na convocatoria, cunha nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006

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

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

CONTENIDOS, www.producep.blogspot.com,

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014

IAB, **Branded content y publicidad nativa**, Libro Blanco, IAB, 2020

Ciberclick, **Publicidad digital: los 8 formatos que no has de perder de vista.**, 2020

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 determinínenlo 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

Mantéñense TODAS as Metodoloxías co uso de ferramentas de teledocencia. Moovi, blog de materia e CAMPUS REMOTO ou CAMPUS INTEGRA en función das circunstancias para docencia SÍNCRONA.

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

No despacho virtual.

<https://campusremotuvigo.gal/public/861450625>

==== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Dado que se realiza AVALIACIÓN CONTINÚA non afectará as porcentaxes nin criterios. A supervisión de traballos titorizados mantense a través da canle de CAMPUS REMOTO (en caso de confinamento) en modo SÍNCRONO e como CAMPUS INTEGRA se a presencialidade nos centros non pode ser total.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación de crise

Materia	Comunicación de crise			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Puentes Rivera, Iván			
Profesorado	Puentes Rivera, Iván Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	ivanpuentes@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A materia busca preparar aos alumnos e alumnas nun ámbito de traballo moi específico dentro da comunicación corporativa e institucional. Trátase de fazer fronte á situacions de crise aplicando técnicas de comunicación sustentadas nos parámetros do issues management. Para este fin aplicaranse modelos estratégicos baseados na anticipación, na xestión dos fluxos de comunicación e no media training.			

Competencias

Código

A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado como 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.	
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Identificar os elementos e suxeitos implicados nun plan de comunicación de crise, comprendendo as funcións dos departamentos de comunicación dentro das empresas e institucións	C9
Diferenciar as funcións convencionais dun departamento de comunicación daquelas que deben establecerse en situacións extraordinarias ou de crises	C14
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	
Analizar a contorna mediática e social para detectar os problemas comunicativos que poidan xerar crises nas organizacións	B3
Identificar e describir as estratexias de comunicación adecuadas para a resolución de procesos de crises en empresas e institucións	C9

Deseñar e aplicar un plan de comunicación de crise coas estratexias de comunicación adecuadas ás necesidades de empresas e institucións tendo en conta a imaxe corporativa e a reputación dese organismo	C12 C14	D2
Controlar os resultados da aplicación dun plan de comunicación de crise tendo en conta aos diferentes públicos		C9
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A4	
Demostrar preparación para asumir o risco na toma de decisións		D6
Demostrar capacidade para traballar en equipo en situacións de crises		D3
Xestionar o tempo eficazmente, con habilidade para a organización de tarefas mesmo en situacións de crises con prazos limitados ou incontrolables		D4
Asumir o liderado en situacións de crises atendendo prioritariamente aos principios de responsabilidade social		D5

Contidos

Tema

TEMA 1: Achegamento teórico á comunicación de crise	1.1. Definición da comunicación de crise e conceptos relacionados 1.2. Actores e problemas 1.2. Tipos de crise 1.3. Fases dunha crise
TEMA 2: Modelos e estratexias de comunicación de crise	2.1. Doutrina académica e profesional sobre a xestión da comunicación de crise 2.2. Principais modelos de xestión de crise 2.3. Estratexia de crise 2.2. Auditoría de crise 2.3. Os plans de crise 2.4. O comité de crise
TEMA 3: Xestión e resolución da crise	3.1. Métodos e técnicas 3.1.1. Prevención, preparación e organización 3.2. Reacción e toma de decisións ante a crise 3.3. Implementación 3.4. Avaliación de resultados
TEMA 4: Estudio de casos	3.1. Crises na historia 3.2. Crises empresariais 3.3. Crises institucionais 3.3.1. Xestión de crise nas administracións públicas 3.4. O simulacro de crise

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección maxistral	22	44	66
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	7	8

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Estudo de casos	De xeito paralelo ás sesións maxistrais, facilitaranse fichas de casos reais nas que se tentará definir todo o relativo aos proceso de xestión aplicado e as consecuencias dos mesmos. Isto permitirá que o alumno ou alumna identifique modelos de xestión comunicativa en procesos de crise.
Presentación	Os alumnos e alumnas deberán poñer en marcha estratexias de resposta a situación de crise traballando nun contexto o máis semellante ao real. Isto suporá que deberán empregar as técnicas estudiadas, elixindo as más adecuadas e poñéndoas en marcha.
Lección maxistral	Desenvolveranse sesións teóricas adicadas a expoñer os conceptos básicos que sustentan a materia. O desenvolvemento das clases realizarase co apoio de material audiovisual e traballando con textos e material adicional que lle será facilitado previamente ao alumno ou alumna.

Atención personalizada

Metodoloxías Descripción

Lección maxistral	Organizarse o correspondente horario de titorías para prestar atención ás dúbihdas que os estudiantes poidan ter con respecto aos contidos da materia.
-------------------	--

Avaliación

Descripción		Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe				
			A4	B3	C9	D2	D3
Estudo de casos	As análisis realizadas dos casos traballados na aula serán valoradas e suporán ata un 30% da nota total.	30			C12	D3	
					C14	D4	
						D5	
						D6	
Presentación	Valorarase a estratexia deseñada e o adecuado desenvolvemento das técnicas elixidas: execución e adecuación. Establécense dous traballos, un teórico e outro práctico. Nas clases teóricas, o alumnado deberá expoñer e entregar un traballo individual de resumo do contido dun libro de comunicación e xestión de crise, ou dous artigos de investigación recentes, relacionados coa materia, que escollerá, dacendo co profesor (2 puntos). Nas clases prácticas, o traballo a entregar e presentar será en grupo, de tres ou catro persoas, sobre análise dunha situación de crise, empresarial ou institucional (2 puntos)	40	A4	B3	C9	D2	
					C12	D3	
					C14	D4	
						D5	
						D6	
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve de acordo cos coñecementos que teñen sobre a materia.	30	A4	B3	C9		
					C12		
					C14		

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame será voluntario na primeira convocatoria de maio/xuño para os alumnos/as que superen a parte práctica e obligatorio na segunda (xullo). Valorarase a asistencia ás clases.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Barquero, J. D. y Barquero Cabrero, M., **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial, Profit editorial, 2010

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000, 1999

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch, 1998

Vicente Mariño, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB, 2005

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Descripción

== 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 garanteñ, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais ágil 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 más aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Opinión pública

Materia	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Nesta materia compréndese o coñecemento xeral da historia e o estado actual da opinión pública: teorías e correntes doctrinales. Preténdese que os alumnos e as alumnas alcancen un coñecemento crítico do obxecto da Opinión Pública como ciencia, así como dalgúns dos autores clásicos nesta disciplina. Inclúese unha aproximación ao estudo dos sistemas de medición da opinión pública.			

Competencias

Código

A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio 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.
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 estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar e utilizar adecuadamente os elementos específicos da comunicación pública	A3 B1
Identificar e distinguir desde un punto de vista técnico e conceptual as distintas etapas do proceso da opinión pública.	B1 C2
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos	
Recoñecer o labor de coordinación do traballo de analistas políticos e asesores de imaxe, para un óptimo rendemento en comunicación pública.	B1 C2
Explicar e interpretar formas e procesos mediante os cales se configura a opinión pública	A3 B1 C2 B2 B3
Utilizar con soltura e habilidade as metodoloxías cuantitativas e cualitativas para o estudo da opinión pública	C14
Utilizar a linguaxe adecuadamente para a súa aplicación na comunicación pública.	C14 D1
Asumir a importancia do comunicador no proceso de opinión pública.	C14 D1

Contidos

Tema

INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN
--------------	-----------------

O CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. O ESTUDO DA OPINIÓN PÚBLICA 3. O NACEMENTO DA OPINIÓN PÚBLICA 4. A OPINIÓN 5. O PÚBLICO 6. PÚBLICO 7. DUAS MANEIRAS DE ENTENDER O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 8. DIFICULTADES QUE PLANTEXA O CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓXICA
DINÁMICA DA OPINIÓN PÚBLICA	12. A ESPIRAL DO SILENCIO 13. A INVESTIGACIÓN APLICADA NA OP 14. A INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA NAS REDES SOCIAIS 15. A MANIFESTACIÓN DA OP 16. OS EFECTOS DOS SONDEOS SOBRE A OP 17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANS 18. O NOVO ESPAZO PÚBLICO 19. BIG DATA. DATOS QUE PENSAN 20. ÉTICA E BIG DATA
A MEDICIÓN DA OPINIÓN PÚBLICA	21. A MANIPULACIÓN 22. PROCEDIMENTOS PARA MEDIR A OP A FORMACIÓN DAS OPINIONS 23. ALGORITMOS E DEMOCRACIA 24. NOVA PERSPECTIVA. CAMBIA-LO PONTO DE MIRA 25. CARA A DESINFORMACIÓN

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	8	16	24
Prácticas con apoio das TIC	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminario	Sesions orientadas a traballar nun tema específico, para afondar ou complementar os contidos da materia. Facilitase bibliografía para os principais temas referidos á Opinión Pública.
Prácticas con apoio das TIC	Actividades de aplicación dos procedementos de medición da Opinón Pública. Desenvolveranse a través da plataforma TIC.
Lección maxistral	Exposición por parte da profesora dos contidos da materia obxecto de estudio. Son sesións teóricas de aproximadamente unha hora de duración

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	Require do alumno a elaboración dun exercicio que subirá semanalmente á plataforma FAITIC. Estes exercicios son revisados persoalizadamente, coas observacións necesarias a cada un, por parte da profesora.
Prácticas con apoio das TIC	Cada alumno traballará en grupo asesorado pola profesora para preparar a presentación ante os demás alumnos. Estas presentacións revisanse de xeito persoalizado pola profesora
Probas	Descripción
Exame de preguntas de desenvolvemento	Os exámenes son revisados pola profesora e cada alumno terá ocasión de comentar persoalmente, de querer, os resultados obtidos.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario	Os seminarios evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estes exercicios ten que estar no Faitic	20	A3 B1 B3

Prácticas con apoio das TIC	Ss prácticas evalúanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes. Estos exercicios deben presentarse ante público formado polos alumnos da asignatura	20	A3	B1
Exame de preguntas de desenvolvemento	Haberá un examen final, teórico, de toda a materia que será escrito, e consistirá en cinco preguntas, avaliada cada unha delas en dous puntos. Teránse en conta os seguintes criterios: - A suficiencia dos coñecementos - A exactitude das respostas - A comprensión deas ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do respondido	60	A3	B1 C2 D1 B2 C14 B3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Cabe a posibilidade de realizar traballos adicionais, sempre de acordo coa profesora, que servirán para mellorar as cualificacións obtidas.

Para a cualificación final e preciso ter superada a parte teórica da asignatura. Non se sumarán as puntuaciones das prácticas ata ter aprobado o examen teórico.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

MUNOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990

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

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

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

Bibliografía Complementaria

ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937

BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959

BERNAYS, E., **Crystallizing Public Opinion**, Horace Liverigth, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsa, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSFELD, P., **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006

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

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993

NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009

ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**, Biblioteca Nueva, 2010

ROSS, E.A., **Social control**, 1896

SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008

WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010

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

WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995

YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989

ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021

Recomendacións

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 garanteñ, 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

Lección Maxistral (a través de campus remoto, despacho 1009)

Prácticas con apoio de Faitic

* Metodoloxías docentes que se modifican

Seminario (contidos que se desenvolverán a través das prácticas en Faitic)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

Campus remoto Salga 1009 (crave Aula1009)

* Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

* Outras modificacións

==== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ====

* Probas xa realizadas

Proba Exame escrito: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]

Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%

...

* Probas pendentes que se manteñen

Proba Exame escrito a través de *Faitic: [Peso anterior 60%] [Peso Proposto 50%]

Proba prácticas: Peso anterior 20% Peso proposto 50%

* Novas probas

Non

* Información adicional

DATOS IDENTIFICATIVOS

Publicidade, artes gráficas e tipografía

Materia	Publicidade, artes gráficas e tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	jmolares@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Nesta materia abordaranse, en modo introductorio, os fundamentos e liñas principais da tipografía e as súas diferentes aplicacións. Do mesmo xeito, coñeceranse as artes gráficas e, por extensión as distintas técnicas de impresión.			

Competencias

Código

A5	Que os estudiantes desenvolvan aquellas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
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.
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 producción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Identificar o universo e da historia das artes gráficas	C1
Identificar o universo e a historia da tipografía	C1
Recoñecer a estrutura empresarial das artes gráficas e a súa contorna social e económica	C1
Recoñecer a actualidade empresarial das fundiciones tipográficas e do negocio da comercialización de tipos	C1
Identificar as tendencias ideolóxicas no desenvolvemento da tipografía: Escolas e grandes tipógrafos	C1
Analizar a eficacia e adecuación das distintas tipografías nas mensaxes e soportes publicitarios	C5
Demostrar a habilidade de atención dos clientes desde os departamentos comerciais das imprentas.	D4
Practicar cos programas de deseño, orientados á tipografía e ás artes gráficas.	A5 C13
Demostrar as habilidades prácticas de creatividade en artes gráficas e creación de tipos.	A5 C5 C13
Organizar o traballo sobre a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	D4

Contidos

Tema

1.- Introducción histórica á tipografía.	Da caligrafía aos tipos móbiles.
2.- Familias, tipos e clasificacións.	Fontes, estilos, anatomía do tipo, partes dos caracteres, estruturas e tendencias.
3.-Disposición tipográfica.	Tipometría, ollo medio, interlíña, interletra, xustificación, maquetación e estética.
4.- Tipos e tipógrafos.	Tipos de letra e a súa diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción ás artes gráficas.	Historia e actualidade.
6.- Etapas do produto gráfico dentro dunha imprenta.	Da preimpresión ao producto final.

7.- Técnicas de impresión e de estampación.	Da impresión tipográfica aos modernos sistemas. Da rotativa á máquina de oito corpos offset. Serigrafía, gravado, litografía, etc.
8.- A relación profesional coa imprenta.	Petición de orzamentos e elaboración das follas de pedido.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección maxistral	22	22	44
Exame de preguntas obxectivas	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Traballo tutelado	Constitúen a parte máis importante da materia. Realizaranse de maneira individual ou formando equipos e terán o maior peso docente, tanto en horas como no total da avaliación.
Seminario	Utilizáronse, fundamentalmente, para a posta en común dos traballos realizados, para as consultas e debates sobre os temas centrais da materia e para a realización de presentacións individuais ou colectivas.
Lección maxistral	É, por definición, o tempo dedicado a impartir os contidos teóricos da materia e algúns que, aínda que de carácter máis ben prácticos, necesitan unha explicación sobre a súa función ou funcionamento.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	Nas sesións prácticas e os horarios de tutorías

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo tutelado	Avaliación dos traballos colectivos e as súas respectivas presentacións	45	C5 C13 D4
Lección maxistral	Avaliación dos contidos teóricos.	20	A5 C1 C5
Exame de preguntas obxectivas	Proba tipo test. As respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos	20	C1 C5
Observación sistemática	Asistencia a clase	15	C1 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame será obligatorio para o alumnado que non aprobase o traballo prácticos e que non asista a clase. Valorarase de forma individual a realización do exame para subir nota.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgràfic., 2001

Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, Ed. Blume., 2008

Bibliografía Complementaria

Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, Perramón ediciones, 2007

Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgràfic., 2004

Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgràfic., 2006

Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgràfic, 2016

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 alguma das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Publicidade internacional

Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Materia do programa English Friendly. Os/ as estudiantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as tutorías en inglés, c) probas e evaluacións en inglésA materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias

Código

A5	Que os estudiantes desenvolvan aquellas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	
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.	
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

1 - Empregar as técnicas e as tecnoloxías audiovisuais en función das súas capacidades expresivas		
1 - Empregar as técnicas e as tecnoloxías audiovisuais en función das súas capacidades expresivas		
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.		
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	A5	C1
Redactar e expor de forma académica, seguindo as normas preceptivas formais e de contido, de traballos de investigación	A5	C5
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional		C1
		C5
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación		C9

Contidos

Tema

A publicidade no marco da mercadotecnia internacional	História e definicións A mercadotecnia internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Radiografía dos anunciantes internacionais Principais mercados publicitarios mundiais e as súas características As redes de axencias e o seu funcionamento
A mensaxe publicitaria internacional e os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais Estandarización vs. adaptación Os condicionantes da comunicación publicitaria internacional

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	6	20	26
Estudo de casos	6	20	26
Traballo tutelado	13	40	53
Lección magistral	23	20	43
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Debate	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidad e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Estudo de casos	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Traballo tutelado	Traballo final de curso que inclúe: proceso e verificación do tema preparación de índice procura bibliográfica delimitación da mostra desenvolvo de análise presentación oral en clase presentación do traballo escrito
Lección magistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	O docente asiste ao alumnado na elaboración dos traballos da materia.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Estudo de casos reais de campañas internacionais desde os parámetros tratados no marco teórico.	30	C9 D3
Traballo tutelado	Presentación oral e por escrito de traballo fin de curso	50 A5	C1 C5 C9
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 20 preguntas de resposta múltiple cunha única opción correcta ou ocos a encher.	20	C1 C5 C9

Outros comentarios sobre a Avaliación**Bibliografía. Fontes de información****Bibliografía Básica**

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

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

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

Bibliografía Complementaria

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., How International can European Advertising be? , Journal of Marketing, 1965
HARRIS, G., The Globalization of Advertising , International Journal of Advertising, 1984
HITE, R.E. & FRASER, C., International Advertising Strategies of Multinational Corporations , Journal of Advertising Research, 1988
HITE, R.E. & FRASER, C., Configuration and Coordination of Global Advertising , Journal of Business Research, 1990
KANSO, A., The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? , International Journal of Advertising, 1991
KANSO, A., International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision , Journal of Advertising Research, 1992
LEVITT, T., The Globalization of Markets , Harvard Business Review, 1983
ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., Global Advertising: revolution or myopia , Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Plan de Continxencias

Descripción

== 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 e 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 más aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Relacions públicas e comunicación solidaria

Materia	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A xestión da comunicación no Terceiro Sector. Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs. Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos. Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociales.			

Competencias

Código

B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	B3
Describir o funcionamiento dos departamentos de comunicación dos movementos sociales e ONGs	C4
Desenvolver as estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ONGs	C4
Aplicar, dentro do Terceiro Sector, a xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	C14
Interpretar a misión e o fin social da comunicación solidaria e as fórmulas de captación de fondos para levala a cabo	C12 C15
Analizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	C14
Aplicar o exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	D1
Apoiar ante a sociedade, a través deo exercicio da comunicación, a defensa das causas sociais	B3 D1

Contidos

Tema

Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	- Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	- Visibilidade e Credibilidade - Reputación e transparencia - Definición de accountability - Ferramentas para a rendición de contas

Tema 3: Activismo e Movementos sociais	- Historia do activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso do Odio
Tema 4: Incidencia Política	- A incidencia política desde as ONG - Mecanismos e ferramentas
Tema 5: Estrutura e desequilibrios da información mundial	- A globalización e a creación dos estereotipos do Sur - Mentiras sobre África - Información e Ciudadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	- Definición, orixes e historia das ONG - Concepto de Fundraising - Programas e Técnicas - Fundraising e Relaciones Públicas
Tema 7: Crowdfunding	- As claves do Crowdfunding para ONG - Internet e o financiamento solidario - Casos de estudio

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección magistral	23	46	69
Aprendizaxe baseado en proxectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudo de casos	4	8	12
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Resolución de problemas	Habrá exercicios individuales que deben ser resoltos por cada estudiante
Presentación	Todos os alumnos terán que fazer exposiciones ou presentaciones públicas
Seminario	O profesor fará un seguimiento individualizado dos traballos encargados ao alumno
Probas	Descripción
Exame de preguntas de desenvolvemento	Cada proba realizada deberá ser analizada de xeito individual

Avaluación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Presentación	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	70	C4 C12 C14 C15

Exame de preguntas de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	30	B3	C4	D1
---------------------------------------	--	----	----	----	----

Outros comentarios sobre a Avaliación

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final.

En caso de suspender un dos dous, con independencia da nota no outro, suspenderá a materia.

Nas clases teóricas haberá probas para que o alumnado poida ir sumando puntos e só se reservan 2 puntos para o exame final.

Os alumnos que se presenten ao exame de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegrit, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez,Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Campañas de imaxe e de relacóns públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacóns públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacóns públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacóns públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacóns públicas/P04G190V01604

Plan de Continxencias

Descripción

==== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

A Guía Docente foi elaborada para que poida ser adaptada sen grandes modificacións á docencia mixta ou, de ser necesaria, á docencia virtual.

==== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Lección maxistral

Aprendizaxe baseado en proxectos

Resolución de problemas

Estudo de casos

* Metodoloxías docentes que se modifican

Os seminarios e as presentacións serán substituidas por metodoloxías indicadas no apartado anterior nas que predomine o traballo individual do alumnado

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

O docente habilitará un horario extra de atención virtual ao alumnado

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

O docente subirá a fáitic documentación dixital que permita a auto-aprendizaxe

* Outras modificacóns

==== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

A porcentaxe do apartado teórico e práctico mantéñense no caso da docencia mixta e da virtual.

Nas clases teóricas da docencia mixta desenvolveranse probas que vaían sumando puntos a este apartado.

No caso da docencia mixta mantense un exame final cunha puntuación de 2 puntos

No caso da docencia virtual este exame será substituído por un traballo teórico, que terá unha valoración total igual ao exame final más as probas que non se puideran facer nas clases teóricas.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Relacións públicas e protocolo

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

Competencias

Código

B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.	
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica 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

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Describir e interpretar os fundamentos e orixes da disciplina do protocolo tanto desde a súa vertente oficial como na súa aplicación ao ámbito social e privado	C5
Clarificar as diferenzas e puntos comúns entre as Relacións Públicas e o Protocolo	B1 C5
Identificar e analizar as técnicas necesarias para a organización de calquera tipo de acto e recoñecer os materiais mínimos necesarios para pechar unha adecuada loxística na organización dos actos	C5
Analizar actos reais mediante o seguimento presencial e/ou a través dos medios de comunicación ou outras fontes de información como publicacións específicas relacionadas	C7 C14
Lembrar e aplicar as disposicións legais en materia de protocolo	B1 C7
Aplicar a filosofía de empresa a todas as manifestacións públicas da mesma ou dos seus representantes	C14 D3
Deseñar e aplicar estratexias e técnicas de organización de actos, os seus asistentes e demás partes implicadas no seu correcto desenvolvemento	C12
Planificar o desenvolvemento de actos públicos e privados desde a súa proxección inicial ata a súa avaliación	C12
Xestionar de documentación relativa a organización de eventos	C14

Contidos

Tema

Introdución: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do estado Os tratamentos A Coroa / a Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introdución Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conduta en a mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A entrevista de traballo
O protocolo na organización de actos	Momentos chave Imprevistos e improvisación
Técnicas de negociación internacional	O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo; usos e costumes para negociar

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudo de casos	8	20	28
Lección maxistral	25	0	25
Exame de preguntas obxectivas	1	30	31

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Estudo de casos	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Lección maxistral	Sesiós teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Resolución de problemas	O profesor axudará aos alumnos a resolver os exercicios.
Estudo de casos	O profesor axudará aos alumnos no estudo de caso e resolución das diferentes situacións propostas.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10	C12
Presentación	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	30	B1 C14 D3
Estudo de casos	Estudio específico de casos reais de protocolo.	20	C12 C14
Exame de preguntas obxectivas	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas pechadas con diferentes alternativas de resposta (verdadeiro/falso, elección múltiple, emparellamento de elementos...). Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades	40	B1 C5 C7

Outros comentarios sobre a Avaliación

* Para a superación da materia será necesario aprobar próba tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións establecidas polo docente.

* Para a superación da materia na convocatoria de xullo será necesario aprobar próba tipo test e a parte práctica a través da presentación dos traballos cos temas, prazos e condicións indicados polo docente.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003
LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F, **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, 2001
MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003
FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005
FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACIÓN DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005
CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016
FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016
Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013
Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011
FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006
FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004
CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004
FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004
MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006

Bibliografía Complementaria

- FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L, 2002
OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergabrum, D.L, 2000
URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L, 2000
VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000
BARQUERO CABREO, J.D, **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad**, Lex Nova, 2007
CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004
FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006
HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000
MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Planificación estratégica das relacións públicas/P04G190V01503

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 e 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.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e técnica da comunicación radiofónica

Materia	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a sua orixe e o seu desenvollo, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na sua vertente informativa e publicitaria.			

Competencias

Código

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.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Identificar e aplicar as técnicas e proceso de producción e difusión radiofónica nas súas diversas fases	B1
Analizar a imaxe e o posicionamento dunha organización para orientar a súa comunicación de forma comprensible e aceptable para os seus públicos obxectivo	
Identificar os diferentes mecanismos e elementos de análises e construcción do guión, atendendo a diferentes formatos	C13
Explicar as tecnoloxías aplicadas á comunicación audiovisual.	B1
Xestionar técnicas e procesos de producción, gravación e difusión na organización da producción sonora	C3 C13
Utilizar correctamente a linguaxe radiofónica para a súa aplicación na realización de produtos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios	C13
Identificar e distinguir técnica e conceptualmente as distintas etapas polas que debe pasar a producción radiofónica	B1 C3
Asumir a importancia do comunicador radiofónico desde o punto de vista tanto informativo como publicitario, na realización de produtos de radio.	B2
Utilizar con soltura e habilidade o equipamento técnico destinado á emisión e ao desenvolvemento da producción radiofónica	C13
Enumerar as posibilidades profesionais de todas as persoas que interveñen no proceso de comunicación radiofónica.	B1
Xestionar e administrar as realizacións radiofónicas que se efectúen.	C13 D4

Contidos

Tema

UNIDADE DIDÁCTICA 1: A locución radiofónica na mensaxe publicitaria	1. Condicionantes da locución publicitaria 2. A importancia da voz na locución publicitaria 3. Mecanismos de producción da voz 4. Calidades da voz 5. Técnica e hixiene vocal 6. A prosodia ou o sentido da mensaxe 7. A pronuncia ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
UNIDADE DIDÁCTICA 2: A codificación da mensaxe radiofónica	1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. Vocalización, dicción e entonación na Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica: a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
UNIDADE DIDÁCTICA 3: Redacción publicitaria na radio	1. A radio como soporte publicitario. 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estrutura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio a. A cuña b. A publirreportaxe c. O comunicado d. O microespacio e. O patrocinio f. A continuidade
UNIDADE DIDÁCTICA 4: O guion publicitario en radio	1. O guión comercial. Definición e características. 2. Redacción do guion. Construcción gramatical 3. Construcción do conxunto da mensaxe 4. A redacción na publicidade radiofónica actual. 5. A montaxe radiofónica 6. Dotación tecnolóxica dun estudio de radio 7. Recursos tecnolóxicos aplicados á producción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
UNIDADE DIDÁCTICA 5: Historia da publicidade radiofónica	1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. O descubrimento da radio como instrumento ao servizo da publicidade. 4. O reinado do jingle ou cuña cantada 5. Necrolóxicas e obituarios
UNIDADE DIDÁCTICA 6: Aproximación ós distintos xéneros e formatos radiofónicos	1. Os xéneros xornalísticos. 2. Os xéneros de ficción e entretenimento 3. A publicidade en radio
UNIDADE DIDÁCTICA 7 O Podcast e a ficción sonora na radio do século XXI	1. Irrupción e historia do podcast 2. 'El gran apagón' 3. Podium Podcast e outras plataformas de ficción sonora en radio 4. Novos modelos de producción 5. Producción e montaxe publicitaria en formato podcast.
UNIDADE DIDÁCTICA 8: Funcións sociais da radio	1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ao longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos réximes totalitarios
UNIDADE DIDÁCTICA 9: O modelo de Radiodifusión en España	1. Estrutura da radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. O réxime xurídico da radio e a televisión. 4. A Lei xeral de Comunicación Audiovisual 5. A corporación de RTVE 6. Principais grupos multimedia en España

UNIDADE DIDÁCTICA 10:
Radio e medios audiovisuais. As empresas de comunicación

1. A empresa informativa
2. Natureza da empresa informativa.
3. Estrutura da empresa multimedia.
4. As empresas audiovisuais.
5. Principais grupos multimedia en España
6. A radio a través do cine.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas de laboratorio	16	56	72
Lección maxistral	24	21	45
Seminario	8	6	14
Exame de preguntas de desenvolvimento	1	4	5
Exame de preguntas obxectivas	1	3	4
Proxecto	0	10	10

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Exercicios prácticos de redacción, guionización, locución, montaxe e postproducción no estudio de radio dos principais contidos radiofónicos, fundamentalmente os formatos de ámbito publicitario.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos conceptos teóricos da materia conforme o programa.
Seminario	Actividade enfocada á adquisición de coñecementos procedementais, habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor/a ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os/as estudiantes.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Sesiós de reforzo para completa-las eivas de aprendizaxe.
Seminario	

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	As prácticas no Laboratorio de Radio serán unha proba de avaliación continua das competencias da materia que o alumno/a vai adquirindo durante o cuatrimestre. Durante as mesmas proporánse unha serie de exercicios que se realizarán durante a práctica ou que se deberán subir a FAITIC. As prácticas serán o 30 por cento da nota final da materia. A asistencia é obligatoria. A ausencia das mesmas só eméndase mediante xustificante médico ou oficial. Cada falta non xustificada resta 0,25 puntos da nota final de prácticas. O alumno/a que non chegue ao 4 na nota final de prácticas ou non asista a todas as sesiós ou non entregue os traballos propostos non terá opción a facer o test de 20 preguntas no exame teórico e deberá responder obrigatoriamente a 10 preguntas de desenvolvemento para superar a materia.	20	B1 C13 D4 B2
Seminario	Realización e exposición oral dun traballo de grupo relacionado cos contidos impartidos no seminario.	10	B1 B2
Exame de preguntas de desenvolvimento	O exame final consta de dous partes: 1) O alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desenvolver.	25	B1 C3 D4 B2
Exame de preguntas obxectivas	2) O alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas non excluíntes a valorar de 0 a 10.	25	D4
Proxecto	Ademais, como proba de avaliação das competencias adquiridas cada alumno/a deberá presentar un proxecto final que consistirá na producción, montaxe e edición dun produto publicitario radiofónico. Deberá xustificar a proposta por escrito e subir a FAITIC a proposta, o guión e o audio final.	20	C13 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

Teoría e Técnica da Comunicación Radiofónica é unha materia presencial e polo tanto a asistencia e o rendemento nas

sesións teóricas e prácticas é obligatoria. A asistencia ás sesións prácticas é obligatoria e as faltas de asistencia teránse en conta na nota final. Cada falta nas sesións prácticas da materia resta 0,25 puntos da nota final salvo que o alumno/a presente xustifiquese oficial por escrito.

Na avaliación do proxecto, as prácticas de laboratorio e o traballo final de seminario avaliaránse a presentación das tarefas propostas e a súa adecuación ao explicado nas sesións teóricas, no obradoiro e nas prácticas de laboratorio.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence.**

Manual para creativos y locutores publicitarios, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998

FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

BERDASCO GANCEO, YOLANDA, **Comunicación Radiofónica**, 2ª EDICIÓN, Ediciones CEF, 2017

Bibliografía Complementaria

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGrawHill, 1992

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 garanteñan, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais ágil 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 (tutorías) 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.

DATOS IDENTIFICATIVOS

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional

Materia	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descripción xeral	Incorporación dos estudiante a empresas de publicidade ou gabinetes de comunicación o de marketing			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam 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.
A5	Que os estudiantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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 producción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Demostrar coñecemento suficiente en relación coas tarefas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
---	----	-----------------------------------

1 - Aplicar as técnicas e procesos de producción de proxectos Web, nas súas diversas fases, desde o punto de vista da organización e xestión dos recursos técnicos, humanos e orzamentarios necesarios.

1 - Aplicar as técnicas e procesos de producción de proxectos Web, nas súas diversas fases, desde o punto de vista da organización e xestión dos recursos técnicos, humanos e orzamentarios necesarios.

Aplicar correctamente estes coñecementos na execución das tarefas	A2	C11 C12 C13 C14 C15
---	----	---------------------------------

Interpetar correctamente os datos e informacíons recibidas no exercicio das prácticas	A2
Mostrar interese pola aprendizaxe no transcurso das prácticas	A5
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no exercicio da práctica profesional	D1
Demostrar capacidade de creatividade, innovación e adaptación ao cambio	D2
Demostrar capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizacionais e de traballo en equipo	D3
Administrar correctamente o tempo na organización e execución das tarefas asignadas	D4
Executar as tarefas de forma eficiente e asumindo o liderado se é preciso	D5
Asumir o risco na toma de decisións no exercicio das prácticas	D6
Relatar adecuadamente as tarefas realizadas e a aprendizaxe adquirida no exercicio das prácticas, demostrando unha correcta comunicación escrita	D5

Contidos

Tema

1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudiantes integraranse no plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudiantes cubrirán un formulario no que figuren as tarefas desenvolvidas e avalén a súa experiencia
3. Avaliación por parte do tutor do estudiante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudiantes.
4. Elaboración da memoria de prácticas que resuma a experiencia	A memoria entregaráse xunto co resto da documentación

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	15	45	60

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Incorporación dos/das estudiantes ao plantel de empresas de comunicación ou ós gabinetes de marketing e comunicación das empresas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Atención e seguemento por parte dun tutor dentro da empresa
Probas	Descripción
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Asesoramento por parte do coordinador académico de prácticas no centro

Avaliación

Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
-------------	---------------	---------------------------------------

Prácticum, Practicas externas e clínicas	Realización das prácticas preprofesionais	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Informe de prácticas, prácticum e prácticas externas	Despois do período de prácticas, o alumno deberá presentar toda a documentación que acredite a realización das prácticas e un informe que resuma a súa experiencia.	50	A5		

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para a superación da materia, resulta obligatorio realizar un mínimo de 120 horas de prácticas nas empresas

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 garanteñ, 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 ===

En caso da suspensión da actividade académica na Universidade de Vigo poderanse suspender temporalmente as prácticas externas que impliquen a presencialidad do alumnado. Permitirse, con todo, a realización das prácticas externas en modalidade telemática, sempre que o programa formativo do alumnado permita, o titor académico así o corrobore e téñase o visto e prace da entidade colaboradora.

AS PRÁCTICAS ATOPANSE NA ACTUALIDADE Á ESPERA DUN NOVO REGULAMENTO DA UNIVERSIDADE E PODEN MODIFICARSE CANDO SE PROCEDA A SUA PUBLICACIÓN

DATOS IDENTIFICATIVOS

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)

Materia	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 12	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	García González, Aurora Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	auroragg@uvigo.es xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituir un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio.			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam 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.
A5	Que os estudiantes desenvolvan aquellas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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 producción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

- D5 Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
- D6 Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
En termos xerais os talleres de prácticas deben contribuír a adquirir algunas competencias básicas e as competencias transversais da titulación. Ademais, cada taller desenvolverá competencias específicas da titulación, en particular aquellas más ligadas á actividade profesional. O docente de cada taller definirá as competencias concretas que se deben desenvolver, os resultados de aprendizaxe específicos, os contidos e método de avaliación.	A2 A5 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	C3 C4 D2 D3 D4 D5 D6	D1

Contidos

Tema
Mercadotecnia e publicidade. Novos formatos .
Introdución ao desenvolvemento web .
Comunicación e xornalismo .

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observación sistemática	0	1	1
Traballo	0	99	99

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Seminario	No horario de titorías do docente que corresponda.
Obradoiro	No horario de titorías do docente que corresponda.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe				
Observación sistemática	Os docentes valorarán a asistencia e participación aos obradoiros e seminarios	10	A2 A5 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	C3 C4 D3 D4 D5 D6	D1 D2		

Traballo	Os docentes poderán encargar aos alumnos a realización de traballos e proxectos vinculados co contido da materia, que se poderán desenvolver de forma individual ou grupal, con dedicación dentro da aula ou exclusivamente mediante traballo autónomo do alumno	90	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
----------	--	----	----------	--	----------------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratégica das relacíons públicas/P04G190V01503

Cine e publicidade/P04G190V01902

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Plan de Continxencias

Descripción

==== 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 determinéneno atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanteñ, 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 ====

A presencialidade na aula substitúese por asistencia síncrona ou asíncrona online e o acceso a contidos elaborados especificamente para o contexto online.

==== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ====

Non hai modificación na avaliación que fundamentalmente se basea no traballo persoal do alumnado.

Información adicional: garántese que os traballos se adecuarán á dispoñibilidade que o alumnado teña de equipamento necesario

DATOS IDENTIFICATIVOS**Traballo de Fin de Grao**

Materia	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 12	Sinale OB	Curso 4	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
Descripción xeral	O TFG forma parte do plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas e equivale a 12 créditos ECTS programados no segundo semestre do cuarto ano da titulación. O desenvolvemento do TFG está regulado polo Regulamento para a realización do Traballo Fin de Grao da Universidade de Vigo e polo regulamento da Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación.			

Competencias**Código**

A2	Que os estudiantes saibam 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 estudiantes 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 estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
A5	Que os estudiantes desenvolvan aquellas 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.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
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.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
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.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
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 producción definitiva.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Elixir un tema de traballo interesante e pertinente, que aporte un valor engadido á formación adquirida durante a titulación	A3 A5
Seleccionar e formular os obxectivos do traballo axeitadamente, relacionando causas e efectos	D5
Demostrar un coñecemento xeral e amplio da titulación, a través dos aspectos concretos abordados no traballo.	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar os diferentes elementos da comunicación e do entorno para e xerar coñecementos relevantes no tema elixido	B1 B2 B3
Sintetizar e interpretar correctamente e de forma crítica os elementos que se teñan en consideración na elaboración do traballo	A3
Relatar o traballo con corrección, tanto desde o punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4
Demostrar a capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	D4
Interpretar e asumir correctamente os referentes éticos da profesión no desenvolvemento do traballo	D1

Contidos

Tema	
Definición do tema e elección dun titor	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ao título. Elección dun titor.
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado baixo a tutorización do profesor.
Presentación	Presentación e defensa do traballo proxectado ante un tribunal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Traballo tutelado	O TFG é un traballo persoal que cada estudiante realizará de maneira autónoma baixo as orientacións dun/unha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudiante nalgúnha materia da titulación. O TFG poderá revestir unha orientación teórica ou práctica.

Presentación	O/o alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, os principais resultados e conclusíons alcanzados na realización do TFG.
--------------	--

Atención personalizada

Metodoloxías Descripción

Traballo tutelado Atención personalizada por parte do titor para a formulación e seguemento do traballo.

Avaliación

Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
PresentaciónA avaliação do TFG será responsabilidade dun tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia na Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación da Universidade de Vigo.	100 A2 A3 A4 A5	B1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
O Tribunal evaluará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme a o Real Decreto 1125/2003.		D1 D2 D3 D4 D5 D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

O acto de presentación será realizado polo alumno ou alumna en sesión pública na data e hora asignada pola coordinación do TFG. O alumno ou alumna expoñerá, en un tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, unha síntesis do TFG e dos principais resultados e conclusíons alcanzados. Posteriormente os membros do tribunal evaluador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal evaluador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo titor académico, a calidad e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental do alumno ou alumna.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o titor ou titora do TFG poderá estar presente con voz nas deliberaciones do tribunal aínda que se deberá garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión pechada.

A cualificación final será a resultante do promedio aritmético das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal evaluador. En este punto o tribunal rexerase polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulaciones de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007.

Ao final da avaliación e cualificación da totalidade dos Traballos Fin de Grado de cada una das convocatorias, a Comisión Académica do Grado poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidad coa normativa do anterior punto, naqueles traballos indicados polos tribunais evaluadores.

No caso de que o TFG non alcance a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para alcanzar dita cualificación. En este suposto, o alumno ou alumna poderá presentar novamente o TFG a consideración do Tribunal evaluador nunha convocatoria posterior.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Economía: Economía/P04G190V01101
Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205
Administración pública e análise estatística/P04G190V01301
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501
Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502
Planificación estratégica das relacións públicas/P04G190V01503
Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Outros comentarios

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ao plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas.

Plan de Continxencias

Descripción

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 determinínenlo 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.

Para a elaboración do TFG, o alumnado seguirá traballando de forma autónoma e mantendo as tutorías a través das salas do profesorado no Campus Remoto da UVigo.

As metodoloxías docentes e a avaliación do TFG mantéñense.

Si a Universidade de Vigo determina que non se poden defender os TFG de forma presencial, os traballos defenderanse nas Salas virtuais do Campus Remoto.
