



(*)Facultade de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Subjects

Year 2nd

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

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

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

Resultados previstos na materia		
Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	B1	C14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	B3	C14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas		C2 C14
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	A3	B3

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

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	24	47
Resolución de problemas	12.5	22	34.5
Prácticas de laboratorio	12.5	22	34.5
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	16	18
Exame de preguntas obxectivas	0	16	16

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

Metodoloxía docente	
	Description
Lección maxistral	Exposición por parte do profesorado dos contidos teóricos da materia e dos exercicios de aplicación nas sesións de clase expositivas.
Resolución de problemas	Resolución de exercicios que o alumnado debe desenvolver na parte de Administración Pública e entregar no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.
Prácticas de laboratorio	Resolución de exercicios que o alumnado debe desenvolver de forma presencial nas clases interactivas da parte de Análise Estatística, utilizando formularios de Google, follas de calculo e/ou R-Commander.

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Lección maxistral	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido de teoría e exercicios de aplicación da materia. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante tutoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Resolución de problemas	Resolución das dúbidas do alumnado sobre os exercicios propostos na parte de Administración Pública. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante tutoría da forma que se indica no apartado de avaliación.
Prácticas de laboratorio	Resolución das dúbidas do alumnado sobre o contido traballado nas clases interactivas da parte de Análise Estatística. Cada estudante deberá solicitar a atención personalizada mediante tutoría da forma que se indica no apartado de avaliación.

Avaliación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Resolución de problemas	Avaliarase a resolución dos exercicios propostos na parte de Administración Pública, para o que deberán entregarse no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.	10	B3 C2 C14	
Prácticas de laboratorio	Avaliarase a asistencia e participación do alumnado nas clases interactivas na aula de informática da parte de Análise Estatística, así como a resolución de forma presencial nas referidas clases dos exercicios propostos.	10	A3 B3 C14	
Exame de preguntas de desenvolvemento	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Análise Estatística, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40	A3 B1 B3	
Exame de preguntas obxectivas	Avaliaranse as competencias adquiridas polo alumnado na parte de Administración Pública, mediante a resolución das cuestións que se propoñan no exame desta parte.	40	B1 C2 B3	

Other comments on the Evaluation

Para solicitar atención personalizada mediante tutoría, o/a estudante deberá enviar unha mensaxe por correo electrónico ó/a docente, co asunto "Tutoría". O/A docente indicarlle a data e a hora asignadas á tutoría solicitada tamén mediante unha mensaxe por correo electrónico.

Nos exames/probas desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de acceso a internet. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

Para a realización dos exames/probas desta materia que teñan lugar na data que se estableza no calendario oficial de exames de cada convocatoria, o/a estudante deberá dispoñer de 4 horas para a súa realización, a partir da hora oficial de inicio do exame establecida para esta materia.

Na plataforma Moovi facilitarase información sobre as tutorías, os exames/probas de avaliación e o contido desta materia. É

responsabilidade de cada estudante acceder á referida información, así como recompilar toda aquela información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Esta materia divídese en dous partes:

- A primeira parte, Análise Estatística, comprende os temas 1-5. Impartirase dende o inicio do período docente do primeiro cuadrimestre ata o 28 de outubro de 2023 (incluído).
- A segunda parte, Administración Pública, comprende os temas 6-9. Impartirase dende o 29 de outubro de 2023 (incluído) ata o final do período docente do primeiro cuadrimestre.

Establécense dúas modalidades de avaliación para a primeira oportunidade: avaliación continua e avaliación global.

A avaliación por defecto para cada estudante, na primeira oportunidade desta materia, é a avaliación continua. Para que un/unha estudante poda optar á avaliación global nesta materia na primeira oportunidade, deberá informar ó/á docente encargado/a da primeira parte da materia da súa renuncia expresa ó sistema de avaliación continúa nesta materia na primeira oportunidade, para o que deberá cubrir e asinar o documento habilitado polo centro para tal fin e enviarlo por correo electrónico ó/á docente encargado/a da primeira parte da materia, dentro do prazo establecido polo centro.

A avaliación para cada estudante, na segunda oportunidade e na convocatoria de fin de carreira desta materia, farase mediante avaliación global.

A) Primeira oportunidade

A1) Avaliación continua (100%): En caso de non renunciar á avaliación continua, o/a alumno/a deberá realizar as actividades e probas que se indican a continuación:

- Resolución de problemas: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que un/unha estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá resolver de forma correcta os exercicios que se propoñan na parte de Administración Pública e entregalos no prazo que se estableza dentro do período de docencia presencial.
- Prácticas de laboratorio: Terán un peso total do 10% na nota final da materia. Para que un/unha estudante poda optar á puntuación máxima neste apartado, deberá asistir como mínimo ó 85% das horas de clases interactivas da parte de Análise Estatística, así como resolver de forma presencial na aula e de forma correcta os exercicios que se propoñan. Se un/unha estudante non acadar o 100% da nota desta actividade por non ter asistido ó mínimo de horas indicado, por causas xustificadas e debidamente acreditadas, poderá optar a realizar a proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística, que se fará na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nesta proba, o/a estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio e a nota que se lle asigne ó/á estudante nesta proba será a súa nota final nas prácticas de laboratorio nesta convocatoria.
- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na última sesión de clase desta parte da materia. Despois de realizarse e avaliarse este exame, un/unha estudante poderá volver a facelo na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Nese caso, a nota que se lle asigne ó/á estudante neste último exame será a súa nota final no exame desta parte da materia nesta convocatoria.
- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.

Observacións sobre a avaliación continua: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que un/unha estudante supere esta materia mediante avaliación continua, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que un/unha estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que un/unha estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

A2) Avaliación global (100%): O/a alumno/a deberá realizar as probas e exames que se indican a continuación:

- Exame de preguntas de desenvolvemento da parte de Análise Estatística: Terá un peso do 40% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.
- Exame de preguntas obxectivas da parte de Administración Pública: Terá un peso total do 50% na nota final da materia. Realizarase este exame na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria.
- Proba de resolución de exercicios prácticos da parte de Análise Estatística: Terá un peso total do 10% na nota final da

materia. Realizarase esta proba na data que se estableza no calendario oficial de exames desta convocatoria. Para a resolución destes exercicios prácticos, o/a estudante deberá aplicar os programas informáticos utilizados nas prácticas de laboratorio.

Observacións sobre a avaliación global: De acordo co baremo establecido para esta modalidade, a cada parte da materia se lle asigna un peso total do 50% na nota final da materia. Para que un/unha estudante supere esta materia mediante avaliación global, deberá acadar como mínimo unha nota de 5 puntos sobre 10 en cada parte da materia. No caso de que un/unha estudante obteña unha nota mínima de 5 puntos sobre 10 nunha parte da materia, pero non na outra, a nota final que recibirá na materia nesta convocatoria será o valor mínimo destas dúas notas. No caso de que un/unha estudante obteña notas inferiores a 5 puntos sobre 10 nas dúas partes da materia, a nota final desta materia nesta convocatoria será o promedio de ambas notas.

B) Segunda oportunidade e fin de carreira: Utilizaranse os mesmos criterios que na avaliación global da primeira oportunidade.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Badiella Llorenç et al., **Manual de Introducción a R Commander: una interfaz gráfica para usuarios de R**, Universitat Autònoma de Barcelona, 2018

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

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, **Ciencia de la Administración**, Madrid: UNED, 2000

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

Complementary Bibliography

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

Romero Martínez, Sonia J.; Ordóñez Camacho, Xavier G., **Estadística descriptiva e inferencial**, Madrid: Centro de Estudios Financieros, 2014

Varela Álvarez, Enrique, **Las administraciones públicas contemporáneas en España**, Santiago de Compostela: Tórculo, 2003

Recomendacións

Subjects that it is recommended to have taken before

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

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

Training and Learning Results

Code	
A2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
C10	Theoretical and practical knowledge of the techniques of management in communication companies.
C14	Directive and collaborative dexterities: ability and skill to take on responsibility of the area of communication of an organization, facing the strategic management of their intangibles, the corporate social responsibility and the relations with different publics.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.
D4	Managerial competences: ability to administer the time, with skill to the organization of tasks.

Expected results from this subject

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

Contents

Topic	
MARKETING CONCEPT	Definition of marketing. The process of marketing in a company. Evolution of marketing. Extending marketing. Marketing relationship.
MARKETING STRATEGY	The strategic planning of marketing. Marketing Plan.
MANAGING MARKETING INFORMATION	Defining market environment. The answer of the company to the environment. The need for marketing informational and management. Concept, content and applications of Marketing Research. the process of Marketing Research.
MARKET AND CONSUMERS	Definition and types of consumers. Demand. Consumer behaviour. The nature of market segmentation.

MARKETING MIX

Product as a marketing element. Brand, the packaging and label. Product life-cycle. Product positioning strategies.
Pricing decisions. The nature of pricing. Identifying pricing constraints. Strategies of prices.
Distribution decisions. Concept and functions of distribution. Designing the distribution channels. Characteristics of the existing distribution system.
Promotion decisions. The communication mix.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Introductory activities	2	0	2
Lecturing	20	53	73
Problem solving	16	5	21
Autonomous problem solving	0	24	24
Mentored work	10	18	28
Objective questions exam	1	0	1
Objective questions exam	1	0	1

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

Methodologies

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

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.
Autonomous problem solving	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.
Mentored work	The students can request tutorial sessions from their On-line Office.

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Problem solving	Development of exercises, revision test, foros, video viewing in the classroom, etc. Attendance, participation and public presentations made will be also valued.	5	A2 B2 C10 D1 D2 D3 D4
Autonomous problem solving	Exercices that are implemented in practical classes and are developed independently by the student outside the classroom. The student must solve a series of exercises in the time and conditions established by the teacher. The total score for this section will be divided between class attendance and the total number of exercises that are proposed. These exercises must be uploaded to Moovi and the deadline will be determined by the teacher. Attendance at practices is compulsory, so in order to obtain the score for the work, a student must attend at least 80% of the sessions.	5	C10 D1 C14 D2 D3 D4

Mentored work	The supervised work will be in a group and will consist of the development of a project that will be specified in the delivery of various tasks related to the development of a marketing plan of a company / product of the industrial sector proposed by the teacher. The grade obtained by each student in this section will be the grade for the group work, but it may be modified by their participation both in the work and in the seminars. Both the composition of the groups and the company will be determined in the first seminar session (according to the official calendar) under the supervision of the teacher. Those students who do not attend the first seminar session will have until the second session to join a group, always after acceptance by the teacher. Those students who arrive at this second session (according to the official calendar) are not included in any group will not have the right to carry out the work, not considering any compensatory activity in this case. Attendance at the seminars is compulsory, so in order to obtain the work score, a student must attend at least 80% of the sessions.	30	C10 D1 C14 D2 D3 D4
Objective questions exam	Proof of short questions	30	A2 B2 C10 D1 C14 D2 D3 D4
Objective questions exam	Proof of short questions	30	A2 B2 C10 D1 C14 D2 D3 D4

Other comments on the Evaluation

Students have the option of choosing between the modalities of assessment of the subject: Continuous Assessment (CA) or Global Assessment (GA). By default, it is assumed that the student body will be evaluated through CA and must notify their resignation if they wish to change to the GA modality. This notice must be made within a maximum period of one month from the beginning of the semester.

The CA consists of two parts with their respective weighted values:

- a) Passing the practical part by carrying out the programmed activities, attending a maximum of 80% of the practical classes and participating in them. The rating will be a maximum of 4 points out of 10.
- b) Overcoming the theoretical part through two written tests. The maximum score will be 6 points out of 10. To pass the subject it is necessary to obtain at least a score of 3 points out of 6 in the sum of the two tests. A lower grade will not serve as an average with the other tests.

The GA is carried out through an extensive test (5 hours) on the dates indicated in the official calendar, which will assess the acquisition of all the skills required in the matter. The test will have two differentiated parts. The first part will consist of questions on theoretical content (60%) and, in the second, the student must demonstrate their practical knowledge in strategic and operational marketing (40%). This is 100% of qualification. To pass the exam it is necessary to score 3 points out of 6 in the theoretical part

In the Second Chance and End of Degree call, the evaluation system is the same as in the first opportunity. The qualification of the practical part will be kept in all the calls of that academic year but supervised group work may be improved individually. However, if the subject is not passed in this academic year, the student must take it again, adapting to the teaching guide that is in force in the academic year, therefore, none of the grades obtained in this course will be retained.

Sources of information

Basic Bibliography

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3ª Edición, Prentice Hall, 2011
CASADO, A. Y SELLERS, R., **Introducción al marketing: Teoría y Práctica**, Editorial Club Universitario, 2010
KOTLER, P y ARMSTRONG, G, **Fundamentos de Marketing**, Pearson/Prentice Hall, 2016

Complementary Bibliography

ALONSO RIVAS, J., **El Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing**, 7ª Edición, ESIC, 2013
ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing**, 3ª Edición, ESIC, 2008
ILDEFONSO, E. Y ABASCAL, E., **Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial**, 11ª Edición, ESIC, 2009
LIBEROS, E Y OTROS, **El libro del comercio electrónico**, ESIC, 2011

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

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

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

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

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

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Company: Basics of organisation and business management/P04G190V01202

IDENTIFYING DATA				
Comunicación: Imaxe corporativa				
Subject	Comunicación: Imaxe corporativa			
Code	P04G190V01303			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Basic education	2	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Lecturers	Martí Pellón, Daniel Francisco			
E-mail	comunisfera@gmail.com			
Web				
General description	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais (memoria de grao 2017, páxina 67)			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

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

Contidos

Topic

Estudo das idades da imaxe: aportacións da construción e mantemento da marca nos ecosistemas orais, discursivos, mediáticos, dixitais e socialmediáticos	Construcción comunal dos símbolos nas estratexias relacionais da oralidade dende a prehistoria Construción e renovación das institucións estatais e relixiosas dende a dirección do discurso antiga e medieval Marcas e estratexias publicitarias na construción da sociedade moderna e de consumo dende as industrias creativas e culturais As marcas globais na dixitalización. Marcas en redes sociais. A comunicación relacional con algoritmos, big data e intelixencia artificial
Preparación, presentación e discusión de casos locais de comunicación de marca	Identificación de necesidades comunicativas: documentación e análise Alineación da comunicación coa estratexia corporativa e selección de grupos de interese principalmente afectados Estratexia comunicativas, proba e secuencia de tácticas, grandes liñas do plan de comunicación Expectativas, indicadores de desenvolvemento axeitado e interpretación de resultados
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	Solución de problemas comunicativos de empresas e desenvolvemento de relacións dixitais e eventos en pequeno grupo cooperativo. Desenvolvemento de competencias dixitais en prácticas estratéxicas e directivas de proxectos en comunicación local. Análise e avaliación da aprendizaxe-servizo levado a cabo no curso.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Exame de preguntas de desenvolvemento	5	10	15
Estudo de casos	2	2	4
Cartafol/dossier	2	4	6
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

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

Avaliación			
	Description	Qualification	Training and Learning Results

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

Other comments on the Evaluation

PRIMEIRA CONVOCATORIA

AVALIACIÓN CONTINUA

1. Publicar cada semana nun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog defendendo a unha marca persoal profesionalmente viable
2. Respostar a cuestións teóricas sobre marcas, estratexias e construción social nos distintos ecosistemas ao longo da historia
3. Colaborar como creativa, analítica ou relacións públicas nas practicas de servizo de comunicación a unha empresa ou entidade local coa que presentar e defender un caso de aprendizaxe experiencial
4. Saber resolver casos prácticos e tomar decisións para comunicación local en redes sociais
5. Expor perspectivas de viabilidade para a marca persoal

AVALIACIÓN GLOBAL

Exixe a presentación previa das publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue) con alomenos un caso práctico analizado e solucionado para presentarse á proba fixada no calendario oficial de exames para a materia. Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas. Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%). Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%). E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

SEGUNDA CONVOCATORIA

Na data aprobada para o exame é requisito imprescindible comunicar as publicacións no cartafol en LinkedIn (blogue ou demais redes sociais) así como a presentación de dous casos prácticos analizados e solucionados.

Terá tres partes, sendo necesario aprobar cada unha delas.

Unha sobre os contidos teóricos das idades da imaxe na historia (40%).

Outra sobre solución de casos de comunicación de negocio en redes sociais (40%).

E a referida ás expectativas profesionais dun perfil profesional persoal (20%).

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Cristina Aced, **Relaciones Públicas 2.0 cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2ª, UOC, 2018

Complementary Bibliography

José Luis Orihuela, **Culturas digitales**, ediciones eunate, 2021

Paul Capriotti, **Dirección estratégica de comunicación**, autoeditado, Bidireccional blog, 2021

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

Daniel Innerarity, **Pandemocracia**, 2ª, galaxia - gutenberg, 2020

Carlos J. Campo, **Contenido para convencer**, 1ª, Estrategia del Contenido, 2021

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

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

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

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

Derek Thompson, **Creadores de Hits: cómo triunfar en la era de la distracción**, Capitán Swing SL, 2018

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Other comments

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

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

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

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

Contidos	
Topic	
Introdución	Comunicación, Creatividade e Creatividade publicitaria. Conceptos xerais e características da creatividade
Tema 2: O proceso de creación publicitario	A resolución do problema do anunciante A estratexia publicitaria A estratexia creativa: - Elementos - O concepto publicitario

Tema 3: Estratexias clásicas e recursos de creatividade

Recursos de creatividade
Estratexias clásicas: do produto á actualidade
- Evolución das estratexias
- Protagonistas e axencias

Tema 4: Orixes da creatividade. Primeiras investigacións.

4.1.- Primeiros estudos e evolución
4.2.- O século *XX: liñas de investigación

4.2.1.- O suxeito creativo
4.2.2.- O proceso creativo
4.2.3.- O produto creativo
4.2.4.- O contexto creativo: as técnicas da creatividade.

4.3.- Definicións

Planificación

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

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

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos *grupales que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros. Aquí inclúese un traballo final en grupo a partir dun *briefing facilitado pola docente ou por eles mesmos, segundo o traballo a desenvolver.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que deben explicar e presentar na aula. Pódense empregar como complemento das clases teóricas

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	40	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas	20	A2	C13	D2 D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos teóricos desenvolvidos ao longo da materia	40	A3	C2	

Other comments on the Evaluation

É RESPONSABILIDADE DO ALUMNO OU ALUMNA ESTAR ATENTO Á INFORMACIÓN SUBIDA E RECOMPILAR A INFORMACIÓN ESPECÍFICA E COMPLEMENTARIA E COMPLEMENTARIA QUE SEXA PRECISA PARA SUPERAR A MATERIA.

*EVALUACIÓN CONTÍNUA:

- **Proba teórica (40%):** Inclúe os temas e contidos vistos na aula, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas do calendario oficial aprobado en Xunta de Facultade. Para aprobar a teoría debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

- **Prácticas (40%)**: as clases prácticas son presenciais e obrigatorias. A non asistencia ao 15% das clases prácticas supón a non aprobación de dita parte por avaliación continua:

- As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. *Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de *campaña á partir dun *brief, traballo final da materia, que *deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A *información sobre a *puntuación de cada traballo *será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo, un 5 sobre 10.
- **Seminarios (20%)**: Traballos *grupales sobre un tema concreto explicado na aula. A asistencia á *presentación dos contidos dos seminarios *tamén é presencial e obrigatoria para todos os membros do grupo. Para aprobar os seminarios debe obterse, como mínimo, un 5 sobre 10.

Observacións sobre a *Evaluación *continua:

- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que *serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.
- O docente *valorará *añadir até un punto na *puntuación individual final do alumno si a súa asistencia ás clases *teóricas foi superior ao 75%.
- En caso de non superar algunha das partes da materia (*teoría, prácticas e seminarios), a nota final nesta convocatoria *será a *máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10..

*EVALUACIÓN GLOBAL:

- **Proba *Teórica: 40%**

- **Traballos prácticas individualizados: 40%**

- **Lecturas obrigatorias (20%)**. *Presentación de traballos sobre cada libro *según *guion previamente establecido pola docente. (mínimo 6 libros de entre unha *selección feita pola docente).
- Para superar a materia é necesario aprobar todas as partes da mesma (obter polo menos 5 puntos sobre 10 en cada unha delas), que *serán ponderadas da forma establecida para obter a nota final.
- En caso de non superar algunha das partes da materia, a nota final nesta convocatoria *será a *máxima das notas obtidas nos distintos apartados que son avaliados, valorados cada un deles nunha escala de 0 a 10.

COMENTARIOS SOBRE A *EVALUACIÓN

- Os alumnos coa materia pendente de cursos anteriores, que non poidan asistir *presencialmente por coincidencia co horario doutra materia, deben porse en contacto coa docente **no mes de setembro** para planificar o desenvolvemento dos traballos.

- A nota da *teoría, prácticas e seminarios soamente se *guardará durante o curso vixente, en caso de non ser superada nas convocatorias da súa *añou, o alumno *deberá repetir a materia completa:

- Si na convocatoria ordinaria soamente apróbase algunha do tres partes (*teoría, prácticas e/ou seminario) pero non o tres, se *conservará até a convocatoria extraordinaria do propio curso as notas das partes que se superaron e, por tanto, soamente *deberá afrontar a *evaluación daquelas non superadas, para o que *deberá porse en contacto coa docente no prazo *máximo **dun mes desde a *publicación das notas definitivas da convocatoria ordinaria.**

- Si segue sen superarse a materia na convocatoria extraordinaria *deberá cursarse na súa totalidade en futuras convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

www.marketingnews.es,

Solana, Daniel, <https://postpublicidad.es/>, 2020

Complementary Bibliography

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

www.anuncios.com,

www.reasonwhy.es,

www.controlpublicidad.com,

<https://museopublicidad.udp.cl/>,

www.lahistoriadelapublicidad.com,

Muela Molina, Clara, **Manual de Estrategias Creativas en Publicidad**, 978-84-369-3975-3, Pirámide, 2018

Hasegawa, Masaaki, **Si, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad**, Advook, 2016

García García, F.; Tur-Viñes, V.; Arroyo-Almaraz, I.; Rodrigo Martín, L. (Coords), **Creatividad en Publicidad, Del impacto al comparto**, 978-84-9148-567-4, Dykinson, S.L., 2018

Dunkan, Kevin, **El libro de las grandes ideas. 50 maneras de generar ideas de forma eficaz**, LidEditorial, 2016

Solana, Daniel, **Postpublicidad**, 978-84-697-6865-5, 2017

Segarra, T.; Torrejon, d., **Toni Segarra y la publicidad. Conversaciones con David Torrejón**, Advook Editorial SL, 2022

Recomendaciones

IDENTIFYING DATA				
Advertising photography theory and practice				
Subject	Advertising photography theory and practice			
Code	P04G190V01305			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Spanish Galician			
Department				
Coordinator	Lens Leiva, Jorge			
Lecturers	Fraga Pérez, Andrés Lens Leiva, Jorge			
E-mail	jorgelensleiva@gmail.com			
Web	http://www.jorgelens.com			
General description	(*)Conceptos básicos da técnica fotográfica así como estudio e aplicación das representacións fotográficas e das técnicas de produción e posproducción.			

Training and Learning Results

Code	
B1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.
D1	Interpretative competences of the communication: ability to recognize ethical implications in professional decisions.
D2	Creative competences: ability to the creativity, the innovation and the adaptation to the change.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify the fundamental parameters of the photographic technique.	B1	C9	
Define the new models of photographic representation.		C9	
Use the techniques and processes in the organization of photographic production.		C12	
Develop measurements related to the amount of light and color quality during the process of building photographic images.		C13	
Define the proper use of technological tools, especially computer tools, in the digital treatment of photographic images.		C13	
Properly expose the results of academic work orally or by audiovisual means.		C13	
Assume expressive and thematic risks, applying solutions and personal points of view in the development of projects.			D2
Demonstrate ability to adapt to technological changes.			D2
Identify the necessary solutions in the development of the photographic process quickly.		C12	D2
Ability to photograph responsibly and ethically.			D1
Basically, the teaching staff will focus on the good development of the photographic practice, so that the students at the end of the subject should see an increase in their solvency and skill related to taking photographs.	B1	C13	D2

Contents

Topic	
Photographic Technique I. Fundamental parameters of the camera: focus, diaphragm, exposure time	They are not necessary.

Photographic technique II: Exposure value, ISO scale, Light measurement, Exposure control, Light orientation, Depth of field, Types of photographic objectives, Color temperature, The flash.

They are not necessary.

Photographic technique III. The elaboration of the image. Composition and framing. Basic composition models. Rule of thirds. Composition tricks.

They are not necessary.

History of photography, from pictorialism to the present day. Authors and trends.

They are not necessary.

Theory of light and lighting schemes

They are not necessary.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Workshops	7	10	17
Seminars	10	10	20
Lecturing	21	20	41
Laboratory practice	4	20	24
Laboratory practice	4	20	24
Laboratory practice	4	20	24

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

Methodologies

	Description
Workshops	Photographic activities focused on the assimilation of the theoretical contents of the subject, as well as the implementation of the photographic technique through group and individual tutoring by the teacher.
Seminars	Small groups where the teacher can delve into a specific topic of the subject and carry out a more individualized follow-up of the assimilation of content.
Lecturing	Presentation by the teacher of the theoretical content around the evolution of photography (from photographic background to contemporary authors), as well as those aspects related to photographic technique that will then be put into practice in the corresponding workshop hours.

Personalized assistance

Methodologies Description

Workshops	Individualized attention focused on learning and developing practical tasks with a camera
Seminars	Individualized attention focused on learning and developing practical tasks with a camera

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Lecturing	The test will consist of short questions related to the content seen in class. The questions dedicated to the assimilation of photographic practice (scale of diaphragms and speed) will have special relevance in the final mark. In the case of taking this test, its value will be 50 percent of the final grade.	40	B1 C9
Laboratory practice	In this practice, students will have to solve photographic questions related to focus, aperture and shutter speed. This practice is the first of the three mandatory practices that the student must present throughout the course. If the student chooses not to take the written test (final exam), these 3 practices will constitute 100% of the final grade. In the case of taking the final exam, each practical work will be worth 20% of the total subject and the exam grade will be worth 40%.	20	B1 C13 D2

Laboratory practice	In this practice, students will have to solve photographic questions related to resources to improve photographic composition.	20	B1 C13 D2
	This practice is the second of the three mandatory practices that the student must present throughout the course.		
	If the student chooses not to take the written test (final exam), these 3 practices will constitute 100% of the final grade. In the case of taking the final exam, each practical work will be worth 20% of the total subject and the exam grade will be worth 40%).		
Laboratory practice	In this practice, students will have to solve photographic questions related to photographic lighting.	20	B1 C13 D2
	This practice is the third of the three mandatory practices that the student must present throughout the course.		
	If the student chooses not to take the written test (final exam), these 3 practices will constitute 100% of the final grade. In the case of taking the final exam, each practical work will be worth 20% of the total subject and the exam grade will be worth 40%).		

Other comments on the Evaluation

For students who do not take the theoretical test, the evaluation of the practical workshops (practical work delivered) will be 100% of the grade.

The fact of not submitting a practical work means a zero in that work, which will be averaged with the rest of the notes of the other works.

For the following calls, it will also be necessary to submit practical work, taking as a reference the work commissioned in the academic year in which the exam is carried out.

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

Recommendations

IDENTIFYING DATA				
Elaboración da mensaxe publicitaria				
Subject	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Code	P04G190V01401			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	A mensaxe publicitaria ten como finalidade captar a atención do receptor e comunicar unha idea en función do obxectivo inicialmente exposto, para iso no seu *formulación utilízanse palabras, imaxes, símbolos e sons que transmiten a idea.			
	Na materia abórdase esencialmente o proceso e os elementos que interveñen na creación da idea e da mensaxe publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

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

Contidos

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

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	2	4
Traballo	3	3	6

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Durante as sesións teóricas impartiranse os coñecementos teóricos que son necesarios coñecer para resolver correctamente e aplicar posteriormente nos exercicios prácticos. Explicásenos non só definicións e conceptos senón tamén os procesos máis adecuados na elaboración da mensaxe publicitaria. Paralelo a todo iso sempre se poderá asistir a *tutorías personalizadas dentro dos horarios establecidos
Tests	Description
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos e da súa presentación. Os alumnos poderán asistir a *tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquelas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación						
	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Seminario	Nos seminarios expuxésense 2 *briefings breves para a súa resolución na aula.	20	A2	C5 C6 C9	D2	
Presentación	Terase en conta a exposición, asistencia, participación e actitude do alumno cun peso do 10%	10	A2	C5 C9 C13		
Exame de preguntas obxectivas	Realizácese proba de tipo test ao finalizar o curso	40	A2	C9 C13		
Traballo	Expuxésese un *briefing para a realización dunha proposta creativa completa dunha campaña de publicidade importante. O traballo terá un carácter *secuencial. Partindo do *briefing proporcionado aplicarase todo o proceso e pasos necesarios para realizar unha proposta creativa coherente cos obxectivos expostos.	30	A2	C6 C9		

Other comments on the Evaluation

O alumnado poderá elixir ser avaliado mediante o sistema de avaliación continua, ou alternativamente optar por avaliación global. A avaliación por defecto é a avaliación continua. O alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A elección de avaliación global supón a renuncia ao dereito de seguir avaliándose mediante as actividades de avaliación continua que resten e á *cualificación obtida até ese momento en calquera das probas que xa tiveron lugar. Tras a explicación por parte dos docentes do software e as ferramentas dos programas *Illustrator e *Indesign expóñense 2 exercicios, un con cada un dos programas, que serán de carácter individual e realizaranse na aula, por tanto cada un avaliácese de maneira independente e terá un peso do 30% no total da nota práctica.

EVALUACION CONTINUA Na modalidade den avaliación continua é imprescindible entregar en tempo e forma todos os traballos prácticos expostos ;polos docentes. Os traballos realízanse e resolven na aula e na cualificación final tamén se poderá ter en conta, sempre que o docente considéreo, a asistencia a clase así como a actitude, comportamento e participación nas sesións. A non asistencia a clase non dá dereito a recibir unha explicación personalizada desa sesión nas *tutorías, xa que as *tutorías son para a resolución de dúbidas ou preguntas concretas, non son unha opción para recuperar a explicación por non asistir a clase. É necesario ter aprobadas as dúas partes da materia; práctica e teoría. A parte práctica (xa explicada anteriormente), respecto da parte teórica superácese mediante a realización dunha proba tipo TEST, o día establecido no calendario oficial do centro, e que fará media na nota final cun peso do 40%. É necesario ter aprobados ambos os traballos para aprobar a parte práctica da materia.**AVALIACIÓN GLOBAL** A modalidade de avaliación global resolverase cunha proba de avaliación final que constará de 3 partes diferentes; por unha banda realizarase un exame ORAL (40%), un traballo práctico que se entregará ao presentarse á proba oral (20%) e posteriormente unha proba práctica presencial en aula con computador persoal durante un espazo de tempo máximo de 2 horas (40%) que se realizará no día fixado no calendario oficial de exames do centro. O alumno que opte por esta modalidade, ao comezo do curso dentro do período establecido polo centro, non poderá cambiar posteriormente á modalidade continua. Así mesmo o docente poderá solicitar a entrega dun traballo práctico o mesmo día do exame teórico.

2ª CONVOCATORIA Os criterios de avaliación serán os mesmos que os explicados para a 1ª convocatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

Castebianche, M., **MANUAL DEL REDACTOR PUBLICITARIO OFFLINE ONLINE: ¿REGLAS, NORMAS, TECNICAS?**

¡ROMPELAS!, Esic, 2020

García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Esic, 2019

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

IDENTIFYING DATA				
Strategic Advertising				
Subject	Strategic Advertising			
Code	P04G190V01402			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	#EnglishFriendly Galician			
Department				
Coordinator				
Lecturers				
E-mail				
Web				
General description	The subject Advertising Communication Strategies, seeks as an objective to know the concept of strategy, its elements and its elaboration. Know the classic models of advertising strategies, recognize them in current advertising and apply them in advertising cases.			

Training and Learning Results

Code	
A2	That the students know how to apply their knowledges to their work or vocation in a professional way and have the abilities that are usually shown through the production and defense of arguments and the resolution of problems inside their area of study.
A3	That the students have the capacity to collect information and interpret relevant data (usually inside their area of study) to issue judgements which include a reflection on relevant subjects of social, scientific or ethical nature.
A4	That the students can transmit information, ideas, problems and solution to an audience specialized as much as no specialized.
B3	Interpretative competence of the environment: ability to analyze and interpret the economic, political, socio-cultural, technological and communicative environment.
C9	Knowledge of the communication strategies and its creative development, applicable to all type of organizations, as well as of the necessary methodologies to its analysis, audit and evaluation.
C12	Analytical-synthetic dexterity: ability and skill to establish the strategy, planification and own processes of the advertising communication and of the public relations.
D3	Collaborative competences: ability of adaptation to the objectives and organizational values and of teamwork.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identify the advertising strategies that allow decision making in an advertising campaign.	A2	C9 C12	
Interpret the results of an advertising planning process evaluating the correspondence between the defined strategies and the results achieved.		C12	
Establish advertising planning, setting objectives, defining the target audience and exposing the strategies based on the information collected about the client (advertiser).	A3	C9 C12	D3
Manage the information provided by the client (advertiser) through direct relationship with him.	A3 A4	B3	
Demonstrate the ability to work as a team in a coordinated manner.			D3
Develop strategic documents necessary for the advertising process in collaboration with the members of a team.		C12	D3
Demonstrate capacity for analysis, synthesis and critical judgment.	A3	B3	
Adapt advertising objectives to existing resources, both economic and communicative, establishing adequate budgets.		C12	D3

Contents

Topic	
UNIT 1: CONCEPT OF STRATEGY.	1.1 Historical background of the concept. 1.2 The strategy from the military perspective. 1.3 Evolution of the concept in the 20th century. 1.4 Definition and elements that it includes. 1.5 Strategy and tactics.

UNIT 2: STRATEGIES OF ADVERTISING COMMUNICATION (I) INTRODUCTION.	2.1 Conditioning elements of the advertising strategy. 2.2. The advertising strategy.
UNIT 3: THE PRODUCT: STRATEGIES OF ADVERTISING COMMUNICATION (II) THE APPLICATION OF MARKETING.	3.1 The concept of marketing and the basic variables of its operational functioning. 3.2 The determination of the marketing strategy. 3.3 Strategies according to product positioning. 3.4 Strategies for the product life cycle.
SUBJECT 4: THE BRAND: STRATEGIES OF THE ADVERTISING COMMUNICATION (III) THE DOCUMENTATION OF THE STRATEGY.	4.1 Definition, brief and briefing. Data that include and objectives. 4.2 Theoretical aspects about the briefings. 4.3 Structure and content of the briefing. 4.4. The role of the planner.
UNIT 5: POSITIONING: STRATEGIES OF ADVERTISING COMMUNICATION (IV) CREATION OF STRATEGIES.	5.1 Historical evolution of advertising strategies. 5.2 Key concepts: corporate, marketing and advertising strategies. 5.3 Types of advertising strategies: competitive and development. 5.4 The copy strategy: definition, bases, operation and writing. 5.5 Creative strategy. 5.6 Media strategies. Media briefing.
UNIT 6: DIGITAL STRATEGIC PLANNING.	6.1. Initial digital audit. 6.2. Diagnosis of needs. 6.3. Strategy design. 6.4. Audit and monitoring.

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lecturing	20	30	50
Seminars	5	10	15
Mentored work	15	35	50
Objective questions exam	2	10	12
Problem and/or exercise solving	3	5	8
Project	5	10	15

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

Methodologies

	Description
Lecturing	Development of the contents of the subject.
Seminars	Activities focused on working on a specific topic, which allow deepening or complementing the contents of the subject. They can be used as a complement to the theoretical classes.
Mentored work	(*)Realizárase un seguemento do proxecto final que realiza o estudante nas sesións de prácticas da materia.

Personalized assistance

Methodologies	Description
Lecturing	
Tests	Description
Project	

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results			
Mentored work	(*)Desenvolvemento de traballos tutelados nas sesións de prácticas da materia.	40	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3
Objective questions exam	Test to evaluate the content developed throughout the subject	20	A3	B3	C9	
Problem and/or exercise solving	(*)Resolución de cuestionarios e exercicios na sesións de teorías na materia.	20	A4	B3	C9	
Project	(*)Presentación dun proxecto final: plan estratéxico.	20	A2 A3 A4	B3	C9 C12	D3

Other comments on the Evaluation

REGULATION OF ASSESSMENT OF THE SUBJECT

1. OF THE NATURE OF MATTER

1.1. The subject Advertising Communication Strategies is included in the study plan of the Degree in Advertising and Public Relations as a compulsory subject for all students who intend to obtain the aforementioned title.

1.2. This subject is taught in *FACE-TO-FACE mode, so it is the duty of the students to attend the practical and theoretical teaching sessions at the time established by the center.

2. OF THE EVALUATION STANDARDS OF THE SUBJECT

2.1. The subject evaluation system is carried out according to three factors:

- a) Overcome the practical part, with the completion of the scheduled activities
- b) Pass the theoretical part, by means of a written exam that will be carried out on the date indicated by the center.
- c) Student attendance and participation in theoretical and practical classes.

2.2. To pass the practical part, the programmed activities must be carried out in a timely manner and always under the supervision of the teacher. These activities must be carried out in groups and will be launched in the workshop sessions and seminars. These activities will be assessed on a maximum of 10 points and account for 60% of the evaluation of the subject.

2.3. To pass the theoretical part, the students must pass an individual written exam on the theoretical contents that are taught in the classroom and that are included in the program. The exam will be valued on a maximum of 10 points and represents 40% of the evaluation of the subject.

2.4. Class attendance is a mandatory condition to be evaluated. Those students who do not attend the practical and seminar classes will be recorded as FAIL in the practical part.

2.5. The final evaluation of the subject will be carried out applying the following distribution:

- a) Theory. Punctuation. Maximum 10 points/ Percentage of the note 70%
- b) Practice. Maximum Score 10 points / Percentage of the note 30%
- c) Assistance. It doesn't score *specifically. Those students who do not comply with it will not be averaged. It is an essential requirement to obtain a minimum of half the points in each of the parts.

3. OF THE PRACTICAL PART

3.1. Each of the activities gives a practical part will be valued with a maximum score that will be communicated to the students before doing it.

3.2. All the practical activities will be carried out in the practical sessions that are programmed in the teaching hours of the subject. This will not prevent that, in some cases, students have to complete their work outside the classroom. In any case, it will be the teacher's job to try to get the students to get the most out of these sessions.

Each one of the activities of the practical part will have an assignment that will be communicated to the students before doing it. All members of the practice group will receive the same grade except in those cases in which a member of the team is absent from a practice session without just cause.

4. ATTENDANCE CONTROL

4.1. In all the practical and seminar sessions, notes will be taken of the members

4.2. Throughout the semester, it will not be possible to make TWO Justifications for absences, which must be done by presenting the corresponding medical or work certificate. The admission decision will even depend on the teacher and can never be made beyond a week after the absence.

5. JULY / EXTRAORDINARY CALL

5.1. The evaluation system for the July and extraordinary calls is exactly the same as for February/June, that is, the scales listed in the section are applied.

5.2. The following peculiarities are observed.

- a) The students who pass the practical part in the June/February call and have full attendance but fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, will only have to pass the theoretical exam in the June call. of that even academic year and

submit, within the established period, a special attendance compensation work. If they do not pass the subject in July, in the following academic year they will have to complete all the steps in section 2 again.

b) The students who pass the practical part in the June/February call and have incomplete attendance and fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, *will have to pass the theoretical exam in the June call of that including academic year. If in July they do not pass the subject, in the following academic year * they will have to complete all the steps of section 2 again.

c) The students who fail the practical part in the June/February call and have full attendance and fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, they will have to pass the theoretical exam in the June call of that academic year and present, within the established term, the corresponding works of the practical part of the subject. If in July they do not pass the subject, in the following academic year * they will have to complete all the steps of section 2 again.

d) The students who fail the practical part in the June/February call and have incomplete attendance and fail the theoretical exam and as a result, fail the subject, will have to pass the theoretical exam in the June call of that including academic year and present, within the established period, the corresponding works of the practical part of the subject in addition to the special work of compensation of attendance. If in July they do not pass the subject, in the following academic year * they will have to complete all the steps of section 2 again.

5.3. The particularities collected in the previous section cannot be modified UNDER ANY CIRCUMSTANCES and are based on the following basic criteria: The grades of the theoretical exams are only valid for the call in which they are made (February/June or July). The practical works, due to their nature of daily work, are valid for the two possible calls of the academic year (February/June, July). The group practical workload included in the program will be assumed individually in the case of the July call.

6. TEACHER/STUDENT COLLABORATION

In all cases, it is necessary for the teacher to be informing about the activities that the student is carrying out with respect to this subject, especially in the case of those students who intend to present themselves in the July exam.

6.2. In the case of the works of the theoretical part of the subject, the theme of the same must be previously agreed with the teacher. In NO CASE will work done without prior approval or approval of the teaching staff be accepted. The same circumstance applies to assistance compensation jobs.

6.3. There is a teacher tutorial schedule that students will be informed of at the beginning of the course. In the tutorials, doubts about theoretical and practical aspects of the subject will be resolved, but notes or complete theoretical classes cannot be provided.

This regulation is applicable to all students enrolled in this subject WITHOUT EXCEPTION

Emma Torres-Romay

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

Torres-Romay, Emma, **Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la covid-19**, 2022

Torres-Romay, Emma, **Los retos de la Nueva Teoría Estratégica frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. Valoración y casos de éxito**, Prisma, 2020

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces y medios digitales. Situación actual y tendencias de futuro**, Universidad de Zaragoza, 2015

Torres-Romay, Emma, **Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España**, Universidad Complutense de Madrid, 2015

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **Estrategias comunicativas comerciales de los principales influencers en España en redes sociales**, EDILOJA, 2020

Torres-Romay, Emma, **Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción**, ESIC, 2021

Torres-Romay, E. & García Mirón, S., **La evolución de la estrategia publicitaria: Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor**, 2014

Recommendations

Subjects that continue the syllabus

Evaluation of advertising effectiveness/P04G190V01601

Advertising production in audiovisual media/P04G190V01504

Print advertising production/P04G190V01505

Multimedia and web advertising production/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Preparation of advertising message/P04G190V01401

Structures and activity of the advertising agency/P04G190V01403

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication: Image theory and technique/P04G190V01106

Advertising theory and practice/P04G190V01105

Advertising Creativity/P04G190V01304

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

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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

Resultados previstos na materia

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

Contidos

Topic	
-------	--

1. A ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.
2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvencción constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strategic Planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentais: contas, produción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABAJO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23
Estudo de casos	35	10	45

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Seminario	Análisis e exercicios prácticos sobre los diferentes modelos estruturales de axencia e procedementos de traballo dentro de elas.	20	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	40	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Lección maxistral	Examen teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	40	B1	C4 C10 C15	D6

Other comments on the Evaluation

1. Para a superación da materia co sistema de avaliación continua arriba descrito, será necesaria a entrega, presentación e exposición de todos os traballos e exercicios, obtendo unha cualificación mínima de aprobado (5) en cada un deles, e seguindo os temas, prazos e condicións establecidas polo equipo docente. Ademais, será obrigatoria a asistencia ás clases (só se permitirán un máximo de 2 faltas sen xustificar en todo o cuadrimestre).

2. No caso de que o alumnado queira optar á avaliación global deberá presentar a súa renuncia á avaliación continua dentro do prazo e seguindo o procedemento establecido polo centro.

3. Descrición da avaliación global:

Na data oficial establecida polo centro para o exame final, o alumnado deberá:

- ☐ Realizar un exame teórico, definido polo equipo docente (60% da nota)
 - ☐ Resolver un suposto práctico, definido polo equipo docente (20% da nota)
 - ☐ Entregar un traballo consistente na creación e desenrolo de unha presentación de axencia co perfil definido polo equipo docente (10% da nota)
 - ☐ Presentar un exercicio que inclúa o análise do briefing, creación, desenrolo e xustificación de un concepto de marca o campaña definida polo equipo docente (10% da nota)
- Obtendo a cualificación mínima de aprobado (5) en todos e cada un deles.

4. O proceso de avaliación en segunda oportunidade será igual ao establecido para a avaliación global.

5. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, datas e canles de entrega será detallada nas clases e a través da plataforma Moovi. E responsabilidade do alumnado estar atento á información que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA				
Redacción y locución publicitaria				
Subject	Redacción y locución publicitaria			
Code	P04G190V01404			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2	1c
Teaching language	Castellano Gallego			
Department	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinator	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Lecturers	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
E-mail	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
General description	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia, "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar cómo hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "cómo y de qué manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Code	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados previstos en la materia

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario		C3
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual		C5
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual		C5
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria		C5
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta		C5 C13
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales		C13
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias		C13

Contenidos

Topic	
1.- La radio: La fuerza del sonido	a) Condicionantes del medio b) Efectos sociales de la radio c) Funciones comunicativas de la radio d) La radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios en radio
2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales	a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b) Estructura del texto publicitario
3.- La música	a) Funciones comunicativas de la música b) Tipología de la música publicitaria

4.- Los efectos especiales	a) Características b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c) Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideraciones generales b) Funciones comunicativas de la voz c) Elementos definitorios de la voz d) Clasificación de las voces e) Entonación
6.- Publicidad en radio local	a) Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección magistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19
*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.			

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

Atención personalizada	
Methodologies	Description
Seminario	Análisis de campañas en medios Audiovisuales desde el punto de vista de la producción del sonido
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

Evaluación				
	Description	Qualification	Training and Learning Results	
Seminario	Análisis de casos prácticos: cuñas y campañas en el medio radio.	20	A4	C13
Prácticas de laboratorio	Presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40		
Examen de preguntas de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	40		C3 C5

Other comments on the Evaluation

1. Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- ☐ Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- ☐ Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- ☐ Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real en el medio radio, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- ☐ Presentar un ejercicio que incluya la creación, redacción, casting de voces y sonorización de una cuña de radio en base a un briefing definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

Fuentes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

Recomendaciones

Subjects that continue the syllabus

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

IDENTIFYING DATA				
TV communication theory and practice				
Subject	TV communication theory and practice			
Code	P04G190V01405			
Study programme	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	2nd	2nd
Teaching language	Spanish Galician			
Department				
Coordinator	López Fernández, José Manuel			
Lecturers	Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel			
E-mail	josemlopez@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
General description	(*)Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de produción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Training and Learning Results

Code	
A5	That the students have developed those learning skills necessary to undertake later studies with a high degree of autonomy.
B1	Interpretative and operative competences of the communication as a reality and as a field of study from the humanistic and technical point of view: theoretical knowledge of the communication.
B2	Interpretative competence of the communication: ability to analyze the elements of the communication and generate the knowledges in this discipline.
C1	Knowledge of the historical evolution of the advertising communication and of the public relations, as well as of the industrial aspects, socio-political and aesthetic that influence on their elements, forms and processes.
C3	Knowledge of the structure of the advertising means: characteristics, typologies and problematic.
C5	Theoretical and practical knowledge of the advertising elements, forms and languages and of the public relations in the local/regional context, both national and international.
C11	Competence or digital literacy: ability and skill to use the technology and techniques of communication in new formats, interactive means and multimedia.
C13	Expressive dexterities: ability and skill to give creative form to the message. Realization of basic advertising pieces and supervision of its definitive production.

Expected results from this subject

Expected results from this subject	Training and Learning Results
New	A5
New	B2
New	B1
New	C1
New	C3
New	C5
New	C3
New	C11
New	C13

Contents

Topic	
(*)HISTORIA DA TELEVISIÓN. OS PRIMEIROS ANOS (*)- Orixes tecnolóxicas da televisión	- Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixe e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
(*)4. ESTRUCTURA DO SECTOR TELEVISIVO	(*)- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión

(*)2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA

- (*)- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía
- Equipamento de plató e control de realización
- Emisión e recepción, sistemas de televisión

(*)3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS

- (*)- Etapas da produción audiovisual
- Os xéneros televisivos
- Desenvolvemento de proxectos televisivos
- O guión: fases e estándares
- Necesidades de produción básicas: localizacións, recursos humanos, material técnico.
- Elaboración do package
- O pitching

(*)5. O NEGOCIO TELEVISIVO

- (*)- Modelos de negocio
- O modelo publicitario
- Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes
- Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas
- Estratexias de programación en televisión
- Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planning

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Practices through ICT	0	12	12
Lecturing	24	24	48
Seminars	10	10	20
Laboratory practical	14	0	14
Mentored work	0	20	20
Learning-Service	0	20	20
Objective questions exam	2	14	16

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

Methodologies

	Description
Practices through ICT	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. The realisation of these tasks through digital platforms will be valued by the educational.
Lecturing	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. On the base of the previous knowledge purchased by the students will develop the theoretical contents of the matter.
Seminars	Exhibition of audiovisual tendencies. Organisation and follow-up of the evolution of the works .
Laboratory practical	I handle of teams of illumination, recording, sound and edition of video.
Mentored work	Taking like base the seminars and the practices of laboratory the students will develop a project of audiovisual content and will organise his production
Learning-Service	Realisation of the audiovisual content developed inside the general frame of the Learning-service and editorial of the *portfolio of the project

Personalized assistance

Methodologies	Description
Mentored work	Personalised follow-up of the works proposed so much in schedule of class as in *tutorías and in the platform of *teledocencia
Learning-Service	Personalised follow-up of the works proposed so much in schedule of class as in *tutorías and in the platform of *teledocencia

Assessment

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Practices through ICT	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. The realisation of these tasks through digital platforms will be valued by the educational.	10	A5 C11
Lecturing	The sessions *magistrales base in the weekly work made of autonomous form by the students. The assistance and participation in the face-to-face classes will be evaluated in function of the realisation of the activities proposed by the educational.	10	A5 B1 C1 B2 C3 C5

Mentored work	Production of a brief audiovisual piece of thematic to propose by the educational (individual work).	10	B1 C5 C13
Learning-Service	Development, recording and edition of the audiovisual contents required inside the frame of the Learning-service and presentation of *portfolio (work in group).	30	C5 C11 C13
Objective questions exam	Examination of the matter tackled in the theoretical and practical sessions	40	B1 C1 B2 C3 C5

Other comments on the Evaluation

The student *podrÃ opt the two types of *cualificaciÃ: *evaluaciÃ continuous and *evaluaciÃ global1- *EvaluaciÃ continuous:

The students have toÃ approve each one of the works and projects to surpass the subject. The works and projects proposed are compulsory. The students have toÃ surpass a final examination that *tendrÃ place in the agreed dates by the centre and that representÃ 40% of the note. Those students that are missing to *mÃs of two sessions of *prÃcticas and/or seminars have toÃ*n surpass, of additional way, an examination *prÃctico that it guarantee the *adquisiciÃ of the competitions of the matter on which works in these sessions and that reinforce in the works *tutelados and projects. BeÃ reason of *evaluaciÃ negative the copy, the plagiarism, the *reproducciÃ of creative works of other authors or not participating with his team in any of the *prÃcticas.

ApplyÃ the percentages and previous concepts (*PrÃcticas with support of the TIC, works *tutelados individual and in group and final examination). The final note beÃ the half note of all the sections, *segÃ his relative percentages. ConserveÃ the qualifications of the parts approved for the following announcement. In the second opportunity applyÃ the same criteria. All the details referred to the *evaluaciÃ continuous, *prÃcticas with support of the TIC, works *tutelados individual and in group and final examination with his *correspondientes calendars of delivery, the criteria of *correcciÃ, aceÃ like the qualifications, publishÃ in the platform *MOOVI. BeÃ responsibility of the student be finally and to the dessert of this *informaciÃ, since no faciliteÃ by any another half.

2 - *EvaluaciÃ global:

Of compliance with the willing in the Regulation of *evaluaciÃ, *cualificaciÃ and educational quality and in the process of learning of the students, the student that do not opt by the modality of *evaluaciÃ continuous *tendrÃ right the one global proof in the dates that determine the Faculty. BeÃ a Ãnica tests that allowÃ to the students describe between 0 and 10, the same that in the *evaluaciÃ continuous. This possibility have toÃ be requested on purpose by the student, with *antelaciÃ and following the *trÃmites that it determine the Deanship of the Faculty, and *supondrÃ the *anulaciÃ *automÃtica of all the qualifications obtained by the modality of *evaluaciÃ continuous. In said procedure *podrÃ consult in the platform *MOOVI. No admitÃ applications passed the term established and, once recognised the right, no *podrÃ desist of the same.

The proofs makeÃ in the date and hour officially established by the Faculty. Like general norm, the *duraciÃ of this official proof is of two hours. For the *evaluaciÃ global, each student needÃ 3 additional hours (5 from initiate it of the proof) to make it. StateÃ of the following *apartardos:

- 1. Examination youÃrich *prÃctico (30% of the note).** Examination of questions of development and of Ãndole *prÃctica in which poseÃ questions *realcionadas with the contents treated in the *lecciÃ *magistral and that beÃ the *disposiciÃ of the students/ace in the platform *Moovi
- 2. It delivers Works/Pieces (35% of the note).** Similar to the proposal in the *evaluaciÃ continuous. The student *habÃto delivered the *dÃto of the final proof of *evaluaciÃ *todolas pieces of *emisÃ and *todolos works that the students that *cursan the model of *evaluaciÃ continuous have to go *guionizando, producing, making, editing and *posproduciendo along the course for his back *utilizaciÃ in the different informative that make along the course.
- 3. Proof *PrÃctica (35% of the note).** *RealizaciÃ Of a proof of *carÃcter *prÃctico for the *realizaciÃ of one or several informative. Said proof *prÃctica *podrÃ consist in the *resoluciÃ of a supposition *prÃctico. This proof makeÃ *despuÃs of the examination youÃrich and *tendrÃ a *duraciÃ *mÃxima of 3 hours. The final note beÃ the half note of the 3 parts, second his corresponding percentages. In the second opportunity (July) applyÃ the same criteria.

All the details of the structure of the examination, the *especificaciÃs of works and *prÃcticas, the calendar of delivery, the criteria of *correcciÃ, aceÃ like the qualifications, publishÃ in the platform *MOOVI. BeÃ responsibility of the student be attentive to this *informaciÃ, since no faciliteÃ by any another half. Any no foreseen appearance in this *guÃto resolveÃ in *funciÃ of the quoted Regulation of *evaluaciÃ, *cualificaciÃ and quality of the *enseÃanza and of the process of learning of the

students:<https://secretary.uvigo.gal/uv/Normative/web/public/show/565>

Sources of information

Basic Bibliography

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

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

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

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

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

Jenner, M., **Netflix and the Re-invention of Television**, Palgrave Macmillan, 2018

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

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

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

Complementary Bibliography

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication: History and Theory of Communication/P04G190V01104

Communication: Image theory and technique/P04G190V01106
