



Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria en la web y multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imagen y de relaciones públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine y publicidad	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crisis	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidad, artes gráficas y tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidad internacional	1c	6
P04G190V01908	Relaciones públicas y comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relaciones públicas y protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)	2c	12
P04G190V01991	Trabajo de Fin de Grado	2c	12

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo	A2	C1
Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla		C4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización		C14
Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización		C14
Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional		C1 C4
Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoría y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación		C12 C14
Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales.		C12 D3
Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización	A2	C12
Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas		D4
Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.		D5 D6

Contenidos	
Tema	
LOS INTANGIBLES Y SU GESTIÓN	El siglo XXI: el siglo de los intangibles. El propósito como núcleo de la identidad corporativa. Cultura corporativa y comunicación interna. La marca y su gestión. La reputación corporativa. La gestión estratégica de la reputación corporativa y los intangibles relacionados.
LA PROFESIÓN DE LA COMUNICACIÓN	La evolución de la comunicación en las organizaciones: el nacimiento del Dircom. La función de la comunicación en la empresa. Perfiles y condiciones laborales en la profesión de la comunicación. El director de comunicación. La gestión estratégica de la comunicación corporativa. Referentes profesionales y tendencias en el ámbito de la comunicación.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	24	50	74
Talleres	6	6	12
Trabajo tutelado	14	20	34
Resolución de problemas	4	10	14
Examen de preguntas objetivas	1	14	15

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

Metodologías	
	Descripción
Actividades introductorias	Actividad encaminada a tomar contacto con el alumnado y presentar la materia. Se recomienda especialmente la asistencia a esta actividad, que tendrá lugar durante la primera hora de docencia, para poder entender correctamente el funcionamiento de la materia.
Lección magistral	Exposición por parte de la docente, con apoyo de presentaciones y materiales bibliográficos, de los contenidos teóricos contemplados en el programa de la materia.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos procedimentales y habilidades profesionales y directivas, con asesoramiento específico por parte de la docente en las actividades que desarrolla el estudiantado.
Trabajo tutelado	Actividades enfocadas a la elaboración tutelada de un trabajo grupal con asesoramiento específico por parte de la docente durante las sesiones prácticas dedicadas a su ejecución.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia para resolver por el alumnado de forma grupal con el asesoramiento de la docente en las sesiones prácticas dedicadas a tal efecto.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado podrá acceder a la atención personalizada para resolver dudas concertando una tutoría a través de la secretaría virtual. Moovi será el canal prioritario de comunicación de la docente con el alumnado, aunque este podrá también contactar con la docente a través del correo electrónico mabelm@uvigo.gal
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas objetivas	El alumnado podrá acceder a la atención personalizada para resolver dudas concertando una tutoría a través de la secretaría virtual. Moovi será el canal prioritario de comunicación de la docente con el alumnado, aunque este podrá también contactar con la docente a través del correo electrónico mabelm@uvigo.gal

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
	Descripción				
Talleres	En los talleres de habilidades profesionales y directivas se propondrán tareas que se resolverán de manera individual bajo las indicaciones y supervisión de la docente y se entregarán en un único documento. Este documento, entregado en tiempo y forma, será evaluado en función de su calidad.	18	A2	C14	D4 D5
Trabajo tutelado	Evaluación del trabajo grupal, entregado en tiempo y forma a través de Moovi. Todos los/las integrantes de cada grupo deberán subir el trabajo al espacio habilitado en Moovi para poder ser evaluados/las. Si algún alumno/a no entrega el trabajo en la plataforma, no será evaluado/la aunque su nombre figure en un trabajo grupal entregado por otros/las compañeros/as.	34		C12 C14	D3 D5 D6

Resolución de problemas	Esta actividad, que se desarrollará de manera grupal, se evaluará en función de la calidad de la entrega realizada por el alumnado en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi. Todo el estudiantado integrante de cada grupo deberá subir la actividad a la plataforma para poder ser evaluado/la. Si algún alumno/a no entrega la tarea en la plataforma, no será evaluado/la aunque su nombre figure en la tarea grupal entregada por otros/as compañeros/as.	12	A2	C12 C14
Examen de preguntas objetivas	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con dos alternativas de respuesta (verdadero/falso). Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos.	36		C1 C4 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA:

Para superar la materia en la modalidad de evaluación continua será necesario obtener una puntuación total mínima de 5 puntos entre las cuatro actividades evaluables.

El alumnado que no supere la materia en la primera edición, tendrá la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio), volviendo a entregar aquellas tareas no entregadas a lo largo del cuatrimestre o en las que no había obtenido una cualificación satisfactoria. También podrá repetir el examen tipo test, con la finalidad de alcanzar entre todos los elementos evaluables a puntuación mínima exigida (5 puntos). En caso de que no se presente alguna tarea o no se repita el examen tipo test, se entenderá que el alumno/a desea conservar la cualificación obtenida en la primera edición para @dito elemento evaluable.

El alumnado que no supere la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en cuestión, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las cualificaciones obtenidas en el presente curso.

EVALUACIÓN GLOBAL:

El alumnado que opte por el procedimiento de evaluación global contará con dos elementos de evaluación:

1. Prueba tipo test sobre los contenidos teóricos de la materia en la fecha oficial del examen de la materia. Valoración máxima: 3,6 puntos.
2. Prueba de tipo práctico en la fecha oficial del examen. Valoración máxima: 6,4 puntos.

Para superar la materia será necesario:

- Obtener una puntuación mínima de 1 punto en la prueba tipo test.
- Obtener una puntuación mínima de 3 puntos en la prueba práctica.
- Obtener una puntuación total mínima de 5 puntos.

El alumnado que no supere la materia en la primera edición, tendrá la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). El alumnado que lo desee podrá conservar la cualificación obtenida en la primera edición en la prueba tipo test o en la prueba práctica, siempre y cuando sea igual o superior al mínimo establecido. Igualmente, deberá cumplir el requisito de sumar una puntuación mínima de 5 puntos para superar la materia.

El alumnado que no supere la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en cuestión, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las cualificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Aced, C., Arocas, M. & Miquel, S., **Manual de comunicación interna**, DIRCOM, 2021

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

Capriotti, Paul, **Dircom Map: Dirección Estratégica de Comunicación**, Bidireccional, 2021

Corporate Excellence Center for Reputation Leadership & Canvas, **Approaching the future 2022. Tendencias en reputación y gestión de intangibles**, 2022

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

Dircom, **El estado de la comunicación en España 21-22**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2022

Dircom, **Manual de la comunicación**, Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), 2013

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

Gregory, A.; Willis, P., **Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación**, EUNSA, 2019

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

The RepTrack Company, **The ultimate reputation guide**, 2022

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

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

Zerfass, A.; Moreno, A.; Tench, R.; Vercic, D.; Buhmann, A., **European Communication Monitor 2022**, EUPRERA / EACD, 2022

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en la web y multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://about.me/albertodafonte			
Descripción general	La materia de Producción publicitaria en la web y multimedia está enfocada para que el alumnado conozca como Internet cambia el marketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia en los nuevos medios.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código			
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.		
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.		
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.		
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.		

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.	C12	D3
Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital	C11	
Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing	C12	
Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.	A5	C11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social		D3 D4

Contenidos

Tema	
Tema 1: Interactividad.	Qué significa y por que importa. Internet
Tema 2: Diseño orientado a la web.	Diseño de la información Diseño de la interacción Diseño de la presentación
Tema 3. Social Media	Redes sociales, elaboración de un social media plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis

Tema 4: Desarrollo de productos	Desarrollo de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociales Contenidos y nuevos formatos (IA, crossmedia, RA)
Tema 5: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 6. E-mail Márketing	Campañas de e-mail márketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail márketing. Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	12	20	32
Aprendizaje basado en proyectos	2	24	26
Simulación	6	26	32
Simulación	6	26	32
Prácticas con apoyo de las TIC	2	24	26
Observación sistemática	0	2	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiantado
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado, dividido en grupos, trabajará en la creación y difusión de una newsletter sobre la producción publicitaria en la web.
Simulación	El alumnado, dividido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) y deberá elaborar su propuesta de campaña haciendo especial hincapié en los formatos publicitarios en la web y redes sociales.
Simulación	El alumnado, dividido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) y deberá elaborar su propuesta de campaña haciendo especial hincapié en los formatos publicitarios en la web y redes sociales.
Prácticas con apoyo de las TIC	Cada estudiante, de manera individual, deberá presentar su currículo hipermedia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	La elaboración de los proyectos contará con tutorización y atención personalizada en el horario de tutorías presencias, en el horario de tutorías virtuales y a través de la plataforma de teleformación que se emplee en la materia, a definir a comienzo del curso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Aprendizaje basado en proyectos	El alumnado, trabajando en grupos, se ocupará de la creación y publicación de una newsletter periódica sobre los contenidos propios de la asignatura.	20	A5	C11	D3 D4
Simulación	El alumnado, trabajando en grupos, elaborará una propuesta de campaña publicitaria basada en medios digitales a partir de la documentación facilitada por el docente (briefing 1)	20		C11 C12	D3 D4
Simulación	El alumnado, trabajando en grupos, elaborará una propuesta de campaña publicitaria basada en medios digitales a partir de la documentación facilitada por el docente (briefing 2)	20		C11 C12	D3 D4
Prácticas con apoyo de las TIC	El alumnado, de manera individual, presentará su CV creativo basado en el uso de medios web y redes sociales	20	A5	C11 C12	
Observación sistemática	El docente supervisará el nivel de participación del alumnado en los trabajos de grupo, tanto en el aula, como en los medios telemáticos previstos para la coordinación de trabajos.	20	A5	C11 C12	D3 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

El procedimiento de evaluación descrito hasta este punto es válido para el alumnado que opte por la evaluación continua y cumpla con las entregas previstas a lo largo del cuatrimestre.

En caso de que desee optar por evaluación global, el alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro para tal fin, aunado cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin. El procedimiento de evaluación global es el descrito a continuación.

EVALUACIÓN GLOBAL DE LA MATERIA

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoja la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

La evaluación global consta de las siguientes pruebas:

Prueba 1. Examen de la materia (40%)

Prueba 2. Trabajo de investigación a acordar con el docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

Prueba 3. Trabajo de simulación sobre el briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

Prueba 4. Trabajo de simulación sobre el briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite en la fecha del examen.

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno o alumna estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

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

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Máiz Bar, Carmen			
Profesorado	Máiz Bar, Carmen			
Correo-e	maizbar@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>El ejercicio de las relaciones públicas se centra en gestionar la comunicación de las organizaciones con sus públicos. Una campaña de imagen está orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, una persona, un producto o un servicio.</p> <p>En esta asignatura estudiaremos y desarrollaremos campañas de imagen y de relaciones públicas, partiendo de sus etapas básicas: planteamiento, investigación, diagnóstico, planificación, estrategias y acciones, y evaluación.</p> <p>--</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización	D2 D3
Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña	C9
Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos	D6

Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos básicos	Relaciones Públicas Identidad Imagen Reputación Herramientas Públicos
Tema 2. Las campañas	Campañas de imagen y relaciones públicas Definición Motivos Tipos Perfiles profesionales

Tema 3. El plan	Planteamiento Investigación Diagnóstico Objetivos Públicos Estrategias Acciones Cronograma
Tema 4. Evaluación	Medición y control Métodos de evaluación Retroalimentación
Tema 5. Casos prácticos	Análisis y desarrollo de campañas de imagen y relaciones públicas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	15	25	40
Trabajo tutelado	20	65	85
Seminario	15	10	25

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.
Seminario	Explicaciones teóricas y ejercicios prácticos sobre campañas de imagen y RRPP.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	El equipo docente guiará al alumnado en la realización y desarrollo de los trabajos. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.
Estudio de casos	El equipo docente guiará al alumnado en la realización y desarrollo de los trabajos. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.
Trabajo tutelado	El equipo docente guiará al alumnado en la realización y desarrollo de los trabajos. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Estudio y análisis de campañas reales de imagen y RRPP.	35	C9
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen y RRPP.	35	D2 D3 D6
Seminario	Explicaciones teóricas y ejercicios prácticos sobre campañas de imagen y RRPP.	30	C9 D2 D3 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Para la superación de la materia con el sistema de evaluación continua arriba descrito, será necesaria la entrega, presentación y exposición de todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una calificación mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, será obligatoria la asistencia a las clases (solo se permitirán un máximo de 2 faltas sin justificar en todo el cuatrimestre).

2. En caso de que el alumnado quiera optar a la evaluación global deberá presentar su renuncia a la evaluación continua dentro del plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial establecida por el centro para el examen final, el alumnado deberá:

- Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- Resolver un supuesto práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- Entregar un trabajo consistente en el análisis de una campaña real de imagen y RRPP, definida por el equipo docente (10% de la nota)
- Presentar un ejercicio que incluya el diseño y desarrollo de una campaña de imagen y RRPP, definida 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 igual al establecido para la evaluación global.

5. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, fechas y canales de entrega será detallada en las clases y a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumnado estar atento a la información que sea precisa para superar la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

AIMC, **Estudio General de Medios**, AIMC, 2023

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

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

DirCom, **El estado de la comunicación en España (ECE 21-22)**, DirCom, 2022

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine y publicidad				
Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descripción general	Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine y la publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos de la dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores, cinematografías y estilos y sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Influencias creativas de la publicidad desde otros ámbitos artísticos. Análisis de los elementos técnico-narrativos-estéticos en propuestas fílmicas y spots concretos. Materia de carácter optativo, impartida en castellano.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.	C1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en el medio cinematográfico	C3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine	C4
Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios	C11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes	C3
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica	B2
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas	D4

Contenidos	
Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria: 1.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	<p>Tema 2. Cinematografías, estilos y directores:</p> <p>2.1. Los pioneros del cine: Europa, España, Galicia y América.</p> <p>2.2. La creación de Hollywood: Origen de las majors y configuración de su imagen corporativa.</p> <p>2.3. Europa-periodo no sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vanguardista (Alemania). Cine surrealista (Francia).</p> <p>2.4. Escuela clásica de Hollywood.</p> <p>2.5. Neo(post)realismo italiano.</p> <p>2.6. Nouvelle Vague (Francia).</p>
BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.	<p>Tema 3. Cine y Publicidad:</p> <p>3.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine</p> <p>3.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria en el cine.</p> <p>3.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad</p> <p>3.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad.</p> <p>3.3.2. La imitación del cine en la publicidad.</p> <p>3.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad.</p> <p>3.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad.</p>
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.	<p>Tema 4. Arte-Cine-Publicidad-Moda:</p> <p>4.1. Transferencias entre campos artísticos: La citación posmoderna en la publicidad.</p> <p>4.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.</p>
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	<p>Tema 5. Protocolo ceremonial y publicidad en los eventos cinematográficos:</p> <p>5.1. Ceremonia de Entrega de Premios (Galas de cine).</p>

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	18	42
Seminario	15	7	22
Resolución de problemas de forma autónoma	1	25	26
Observación sistemática	8	0	8
Examen de preguntas de desarrollo	2	50	52

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Clase teórica (aula): Sesión presencial de exposición por parte de la docente de los contenidos teórico-conceptuales básicos de la materia, que el alumnado deberá ampliar y desarrollar por su cuenta con la bibliografía facilitada y/o otras indicaciones. Se complementarán con las discusiones y/o exposiciones en el análisis de las prácticas. Todos estos aspectos serán tenidos en cuenta en los ejercicios y en el examen.
Seminario	Clases prácticas de/en aula, con la realización de Estudios de Caso. El alumnado realiza ejercicios (individuales y/o colectivos) programados por la docente de análisis fílmico y/o publicitario. Para su realización, tras la contextualización de la obra por la docente: habrá proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo-estético, exposición/defensa oral y su corrección in situ, con la presentación/entrega escrita/visual del comentario en una ficha modelo y en el plazo estipulado. Prácticas con la presencia y participación continuada del alumnado en la clase.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que la docente plantea/programa un y/o dos ejercicios (individual y/o colectivo) sobre algún aspecto del temario y contenidos de la materia. El alumnado debe realizarlo/desarrollarlo de forma autónoma con las indicaciones dadas por la docente. Entrega/presentación escrita-visual en una ficha modelo con la exposición/defensa oral, en los plazos establecidos. No se contempla la entrega de ejercicios al margen del encargado por la docente.

Atención personalizada

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

Lección magistral	De manera voluntaria, el alumnado dispone del horario de tutorías para consultar dudas relativas a los contenidos teóricos abordados en las clases teóricas. Los horarios y lugar de tutorías estarán disponibles en la plataforma MooVI y en la Web. Para evitar demoras, se solicita cita tutorial previamente por e-mail. No se realizan tutorías ni por teléfono ni por e-mail. El profesorado puede realizar comunicados académicos o información en la plataforma MooVI de la materia al alumnado y por e-mail.
Seminario	De manera voluntaria, el alumnado dispone del horario de tutorías para consultar dudas relativas a las prácticas. Los horarios y lugar de tutorías estarán disponibles en la plataforma MooVI y en la Web. Para evitar demoras, se solicita cita tutorial previamente por e-mail. No se realizan tutorías ni por teléfono ni por e-mail. El profesorado puede realizar comunicados académicos o información en la plataforma MooVI de la materia al alumnado y/ por e-mail.
Resolución de problemas de forma autónoma	De manera voluntaria, el alumnado dispone del horario de tutorías para consultar dudas relativas a los ejercicios propuestos. Los horarios y lugar de tutorías estarán disponibles en la plataforma MooVI y en la Web. Para evitar demoras, se solicita cita tutorial previamente por e-mail. No se realizan tutorías ni por teléfono ni por e-mail. El profesorado puede realizar comunicados académicos o información en la plataforma MooVI de la materia al alumnado y por e-mail.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Seminario	<p>ESTUDIOS DE CASO: prácticas y/o ejercicios (individuales y/o colectivos) de/en aula, programados por la docente, de análisis de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas, publicitarias).</p> <p>Para su realización: proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-audiovisual-narrativo-estético, exposición oral y corrección in situ, presentación/entrega escrita/visual del análisis en una ficha modelo y en el plazo estipulado.</p> <p>Prácticas con la presencia y participación continuada del alumnado en la clase. Lógicamente si un/a alumno/a no asiste a clases prácticas y no hace una práctica concreta, no podrá presentarla, ni entregarla, ni exponerla y perderá la calificación correspondiente a esa práctica.</p> <p>No se contempla la entrega de trabajos/ejercicios al margen de las prácticas realizadas y/o encargadas por la docente en el aula al alumnado asistente a la sesión de clase.</p>	30	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Resolución de problemas de forma autónoma	<p>El alumnado realiza un y/o dos ejercicios (individual y/o colectivo) de manera autónoma, programado por la docente sobre algún aspecto del temario y contenidos de la materia.</p> <p>Entrega/presentación escrita-visual en una ficha modelo con la exposición/defensa oral, en los plazos establecidos.</p> <p>No se contempla la entrega de ejercicios al margen del encargado por la docente.</p>	20	A3	B2	C3 C4 C11	D4
Observación sistemática	<p>El alumnado en cada tema impartido realiza de/en aula prácticas de análisis de producciones cinematográficas y/o publicitarias (Estudios de Caso), con su presentación/exposición/defensa oral en la clase.</p>	10	A3	B2	C3 C4 C11	D4

Examen de preguntas de desarrollo	<p>Tipo de Prueba: Examen escrito (con espacio limitado para las respuestas y algunas preguntas pueden ser de respuesta corta).</p> <p>Estructura del examen: preguntas teóricas y preguntas prácticas de análisis técnico-audiovisual-narrativo-estético de producciones audiovisuales (cinematográficas y/o publicitarias) de los diferentes temas.</p> <p>Los contenidos de esta prueba serán los conceptos de la materia explicados, tanto en la clase magistral como en los seminarios de las prácticas.</p> <p>Además de las referencias bibliográficas de la Guía, la docente ubicará en MooVI, referencias orientativas para el estudio básico de la asignatura; pero las preguntas no estarán limitadas solo a estas referencias, sino que abarcarán la totalidad de los contenidos explicados en las clases teóricas y prácticas.</p> <p>El Examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota. Para aprobar la asignatura será preciso obtener como mínimo un 5 en la nota del Examen. Con una calificación inferior a 5 puntos no se podrá hacer media ni compensar con las notas de las otras pruebas.</p> <p>Para más información sobre la Evaluación Continua y Evaluación Global véase el apartado "Otros comentarios sobre la evaluación".</p>	40	A3 B2 C1 D4 C3 C4 C11
-----------------------------------	--	----	--------------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumnado podrá optar a dos modalidades de evaluación de la materia: Evaluación Continua y Evaluación Global.

1. EVALUACIÓN CONTINUA: se aplican los porcentajes y conceptos anteriores (Examen, Seminario, Observación sistemática y Resolución de problemas y/o ejercicios), con las siguientes consideraciones:

La asistencia a las clases prácticas no es obligatoria. Ahora bien, puesto que la realización de los Estudios de Caso (seminario) se realizan como prácticas de/en aula con la presencia y participación continuada del alumnado en clase (que puntúa hasta un máximo de 30%), con la observación sistemática (hasta un máximo de 10%), si un/a alumno/a no acude a las clases prácticas para hacerlas no podrá presentarlas/entregarlas, ni exponerlas/defenderlas oralmente y perderá la calificación correspondiente a esa práctica.

Por lo tanto, el alumnado hará/entregará/expondrá/defenderá oralmente las prácticas que considere convenientes, pero deberá tener en cuenta si cumple con ello los criterios de evaluación de las otras pruebas (Examen, Resolución de problemas y/o ejercicios) para aprobar la asignatura.

En el apartado Resolución de problemas y/o ejercicios, en el ejercicio programado por la docente se valorará su presentación de contenido escrito/visual (hasta un máximo de 10%) y la exposición/defensa oral (hasta un máximo de 10%), si un/a alumno/a presenta/entrega el Trabajo, pero no acude para exponerlo/defenderlo oralmente perderá la calificación correspondiente. Y si viene a clase a exponerlo/defenderlo oralmente sin haberlo entregado en tiempo y forma, no se le considerará.

Es necesario aprobar el Examen, con una nota igual o superior a 5 para superar la materia. En el caso de una calificación por debajo de 5 puntos, no se podrá compensar la nota con las otras pruebas (de haberlas), aunque se conservarán las calificaciones para la Convocatoria de julio. En este caso, la calificación de la materia en la 1ª Edición-1ª Convocatoria será la nota del Examen.

1.1. En la convocatoria de Julio (2ª Edición): se aplican los mismos criterios de calificación, aunque la Observación sistemática, prácticas de Estudios de caso y el apartado Resolución de problemas/ejercicios no serán reevaluados, manteniéndose la calificación de la 1ª Edición (1ª Convocatoria). El alumnado que no superó el Examen en la 1ª Convocatoria tiene esta nueva edición para repetir el Examen. El alumnado tendrá que mejorar su calificación mediante el Examen.

El modelo de Examen será del mismo tipo (escrito) y estructura (preguntas teóricas y prácticas) de la 1ª Convocatoria. También se necesitará una nota mínima de 5 (dentro del valor del 40% del total de la nota) para hacer media con el resto de las otras pruebas (de haberlas). En caso de no alcanzarlo, la calificación final será la de este Examen.

La información sobre la materia estará publicada en la plataforma MooVI. Será responsabilidad del alumnado estar atento a esta información al ser la vía de comunicación.

2. EVALUACIÓN GLOBAL: De acuerdo a lo establecido en el [Reglamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudiantado], el/a estudiante que no opte por la modalidad de evaluación continua, tendrá derecho a una prueba global en el calendario/fechas oficiales que la Facultad establezca.

Para optar a esta posibilidad, el alumnado deberá solicitar expresamente la renuncia a la evaluación continua, con la antelación y siguiendo los procedimientos para su tramitación que el Protocolo del Decanato de la Facultad establezca a tal efecto. Este Acto de renuncia supondrá la anulación automática de todas las calificaciones obtenidas por el método de evaluación continua y ya no se computarán. No se admitirán solicitudes fuera del plazo establecido por el Centro y, una vez, reconocido el derecho no se podrá desistir del mismo.

Esta modalidad de evaluación consiste en una prueba única que permitirá calificar al alumnado entre 0 y 10, igual que en la evaluación continua. La prueba se realizará en la fecha y horario establecido oficialmente por la Facultad. Por regla general, la duración de la prueba oficial es de 2 horas. Para la evaluación global, el alumnado necesitará 3 horas más adicionales (5 desde el comienzo de la prueba) para completarla.

Esta modalidad consistirá: A) Examen escrito con preguntas teóricas y prácticas (40% de la calificación). B) Ejercicio escrito de estudio fílmico (30% de la calificación) con los enunciados que la prueba establezca. C) Práctica escrita de análisis de imagen (30% de la calificación) con los enunciados que la prueba establezca. La calificación será la nota media de las 3 pruebas. No obstante, para superar la materia será preciso obtener, como mínimo, un 5 en el Examen. En el caso de una calificación por debajo de 5, no se podrá compensar con la nota de las otras pruebas, aunque se conservará su calificación para la convocatoria de julio. En este caso, la calificación de la materia en la 1ª Edición-Convocatoria será la nota del Examen.

2.1. En la convocatoria de Julio (2ª Edición): El alumnado que no superó el Examen en la 1ª Convocatoria tiene esta nueva edición para repetir la prueba de Examen (40% de la calificación). También se necesitará una nota mínima de 5 puntos para hacer media con las otras pruebas ya evaluadas en la 1ª Edición (pues no serán reevaluadas, manteniéndose la calificación de la 1ª Edición). El alumnado tendrá que mejorar su calificación mediante el Examen. En caso de no alcanzarla, la calificación final será la de este Examen.

La información sobre la materia estará publicada en la plataforma MooVI y será responsabilidad del alumnado estar atento a esta información al ser la vía de comunicación.

Cualquier aspecto no previsto en esta Guía se resolverá en base al citado *Reglamento sobre la evaluación, calificación y calidad de la docencia y proceso de aprendizaje del estudiante* de la Universidade de Vigo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, "**La escenificación del cuerpo masculino en la imagen publicitaria**". En: **Avances de investigación y estudios de género en comunicación**. Págs. 234-256., Fragua, 2022

COMESAÑA, Patricia & AMORÓS, Anna, **Publicidad y valores de marca en la obra erótica de la escritora E. L. James**. En: **La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas**. Págs. 2717 - 2736., Fragua, 2021

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

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

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

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

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos? Aproximacións e reflexións**, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

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

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

Bibliografía Complementaria

AMORÓS PONS, Anna, **Cine publicitario con identidad gallega: los spots Estrella Galicia (1986-2019)**. En: **Comunicando en el siglo XXI: Claves y tendencias**. Págs.39-51, Tirant Lo Blanch, 2020

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

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

- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254>, 2017
-
- AMORÓS, Anna y CALVO, M^a Carmen, **Givenchy en Hollywood: Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual. Nº 25: 87-114**, Creatividad y Sociedad, 2016
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans. Págs. 92-107**, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 2016
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240>, 2016
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/102241.html>, 2014
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El Cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales.**, DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.442, 2013
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **El audiovisual gallego en los premios Mestre Mateo.**, Orbis: revista de Ciencias Humanas, 2013
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/72310.html>, 2013
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados**, Ámbitos. Rev. Estudios de CC.SS. y Humanidades, 2012
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya.**, Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2012
-
- AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, ICONO 14., 2011
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: <http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4>, 2011
-
- AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios Oscar.**, UVigo TV: <http://tv.uvigo.es/video/23064.html>, 2010
-
- AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna**. **Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, Revista SEMATA. <http://hdl.handle.net/10347/4537>, 2008
-

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

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

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código				
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.			
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
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.			
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.			
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.			
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales		C5		
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital	A2	C9 C12		
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales		C11 D2 C12		
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13		
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente		C9		
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.		C13 D2 D3		
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad en entornos digitales.		C11		
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios		C11 D2		
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.		C12		
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios	A4	C11 D2		

Contenidos	
Tema	
1 Introducción.	La vanguardia de la comunicación digital del siglo XXI Revisión del concepto de alternativo en la actualidad Influencia de lo alternativo en la publicidad y comunicación digital actual. Sesgos y perspectiva de género en la comunicación digital actual
Bloque 1: Nuevos soportes publicitarios	Enfoque hacia el desarrollo de nuevos medios publicitarios Desarrollo de proyectos de comunicación digital y alternativa. Los públicos frente a la comunicación digital y modelos alternativos. Particularidades de los usos digitales.
Bloque 2.- Medios Virtuales	Análisis, construcción e implementación de formas de comunicación digital relevantes. Casos, reflexiones y actualidad de los proyectos de comunicación digital. Estándares de la comunicación digital actual. Web y móvil. Aproximación a los modelos de negocio en internet.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	10	30	40
Lección magistral	20	0	20
Trabajo	6	40	46
Examen de preguntas objetivas	1	15	16
Resolución de problemas y/o ejercicios	13	15	28

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

Metodologías	
	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Creación de un proyecto transversal de comunicación alternativa que aglutine las nuevas tendencias en comunicación digital, el análisis de los nuevos públicos y el desarrollo de productos digitales vinculados a ese proyecto.
Lección magistral	Exposición por parte del docente de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, las bases teóricas y/o directrices de un trabajo, y los ejercicios que el alumno tiene que desarrollar.

Atención personalizada	
Pruebas	Descripción
Trabajo	El/a estudiante, de manera grupal, elabora un documento sobre un supuesto práctico y lo defiende en público.
Resolución de problemas y/o ejercicios	A lo largo del curso se plantean problemas y/o ejercicios relacionados con la materia. El alumno/a debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas. Dichos problemas o ejercicios pueden estar relacionados con el proyecto final.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajo	Desarrollo de un proyecto integral de comunicación alternativa y digital.	40	A2	C9	D3
Examen de preguntas objetivas	Preguntas objetivas sobre los contenidos abordados en la docencia.	30	A2 A4	C5 C9 C11 C12	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Ejercicios y problemas propuestos en relación con los contenidos abordados	30	A4	C11 C13	

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. Consideraciones sobre la evaluación continua.

El estudiante cursa evaluación continua por defecto.

Para superar la materia es necesario obtener un mínimo del 50% de la puntuación en cada una de las metodologías/pruebas indicadas. En caso de no alcanzar la puntuación mínima, el alumno/a no superará la materia y figurará como suspenso en

esa convocatoria con la nota menos favorable para su expediente.

No se realiza promedio de ningún apartado si no se obtiene la puntuación mínima (50% del total de cada metodología). Excepcionalmente, en el caso del examen de preguntas objetivas, es necesario que el alumnado obtenga una puntuación mínima del 40% para poder promediar con el resto de las metodologías, que sí deberán ser superadas con el 50% de la nota mínima.

La asistencia es obligatoria, tanto a la teoría como a las clases prácticas. Los estudiantes deben asistir regularmente a la materia (mínimo un 80% de las clases); en caso de no superar esa cifra, perderán el derecho a ser evaluados en la primera convocatoria.

En la segunda convocatoria y sucesivas, la prueba de resolución de problemas tendrá un peso del 40% y no se evaluará el trabajo tutorizado.

2. Descripción concisa de la segunda oportunidad.

El estudiante que curse evaluación continua deberá superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no haya superado con el 50% de la puntuación mínima en primera convocatoria.

El estudiante que curse evaluación global deberá someterse en segunda convocatoria a las mismas condiciones descritas en la evaluación global. Es decir, tendrá el mismo sistema de evaluación descrito en el punto 3 de estas instrucciones.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado que deba someterse a esta evaluación deberá contactar con el docente responsable de la asignatura, quien establecerá las pruebas pertinentes ya sea en Moovi o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

3. Descripción concisa de la evaluación global.

El estudiante que así lo desee y lo solicite formalmente de acuerdo con el plazo y mecanismos establecidos por el decanato tendrá derecho a la evaluación global. Para ello, conviene revisar la información facilitada por el centro.

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha establecida por el centro y aprobada en Junta de Facultad, y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente, y tendrá una duración total de 4 horas.

El estudiante que realice la evaluación global realizará el mismo examen de preguntas objetivas que los estudiantes que cursan evaluación continua. La nota global del examen teórico tendrá el mismo peso proporcional. Es necesario obtener el 50% de la puntuación alcanzada para poder promediar con la prueba práctica. La duración del examen teórico es de 1 hora.

El examen tiene carácter eliminatorio. Si no se supera el 50% de la puntuación mínima, no se podrá realizar la siguiente parte de la evaluación.

Tras la realización del examen, comenzarán las pruebas que evaluarán la parte práctica.

Dicha parte de la evaluación se realizará presencialmente en la facultad en el espacio habilitado para tal efecto, y constará de las siguientes partes:

Un supuesto práctico que evalúe la metodología de resolución de problemas, con una calificación del 40%, y una duración de 1 hora, de carácter eliminatorio. Es necesario obtener una puntuación mínima del 50% para poder superar esta parte de la prueba y realizar la siguiente parte.

Tras un receso de 15 minutos, dará lugar a la siguiente parte de la prueba, que evaluará la metodología de Trabajo, donde el estudiante tendrá que responder a un supuesto práctico en un tiempo máximo de 2 horas.

Para la realización de la parte práctica no es posible utilizar los equipos personales del alumnado ni consultar la documentación de la materia en Moovi. Cualquier violación de estas condiciones anulará la prueba a realizar.

4. Otras consideraciones.

Para todo lo no contemplado y/o detallado en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del REGULAMENTO SOBRE A VALIACIÓN, A CALIFICAÇÃO E A CALIDADE DA DOCENCIA E DO PROCESSO DE APRENDIZAXE DO ESTUDANTADO (Aprobado en el claustro del 18 de abril de 2023).

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos se gestionarán a través de la plataforma Moovi.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

HENRY JENKINS, **CONVERGENCE CULTURE: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**, Paidós Ibérica, 2008

Martínez Rolán, Xabier, **DISEÑO DE PÁGINAS WEB: Wordpress para todos los públicos**, 978-8491804154, UOC, 2019

Miguel Ángel Florido, Rubén Máñez, Cova Díaz, Carlos Pinzón, Antonio Ortega, **Curso Especialista en publicidad digital y embudos de venta**, 978-8441543911, Anaya Multimedia, 2021

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Ryan, Damian & Jones, Calvin, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, 9780749453893, Kogan Page, 2008

Stephen Wolfram, **What Is ChatGPT Doing and Why Does It Work?**, 2023

Edward A. Davis, **Sesgos Cognitivos: Entiéndelos y domina el marketing y todo lo que te rodea**, Amazon, 2020

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crisis				
Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia busca preparar a los alumnos y alumnas en un ámbito de trabajo muy específico dentro de la comunicación corporativa e institucional. Se trata de hacer frente a la situaciones de crisis aplicando técnicas de comunicación sustentadas en los parámetros del issues management. Para este fin se aplicarán modelos estratégicos basados en la anticipación, en la gestión de los flujos de comunicación y en el media training.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis	C14	
Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones	B3	
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones	C9	
Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo	C12	D2
	C14	
Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos	C9	
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A4	
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	D6	
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis	D3	
Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables	D4	
Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social	D5	

Contenidos	
Tema	
TEMA 1: Acercamiento teórico a la comunicación de crisis	1.1. Definición de comunicación de crisis y conceptos relacionados 1.2. La comunicación de crisis desde una perspectiva teórica y empresarial. 1.3. La comunicación de crisis en el ámbito institucional.
TEMA 2: Modelos y estrategias de comunicación de crisis.	2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis 2.2. Principales modelos de gestión de crisis 2.3. Auditoría de crisis 2.4. Los planes de crisis 2.5. El comité de crisis
TEMA 3: Estudio de casos	3.1. Crisis en la historia 3.2. Crisis empresariales 3.3. Crisis institucionales 3.4.1. Gestión de crisis en las administraciones públicas 3.5. El simulacro de crisis

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	0	20
Estudio de casos	10	30	40
Simulación	10	30	40
Examen de preguntas objetivas	1	20	21
Resolución de problemas y/o ejercicios	9	20	29

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Se desarrollarán sesiones teóricas dedicadas a exponer los conceptos básicos que sustentan la materia. El desarrollo de las clases se realizará con el apoyo de material audiovisual y trabajando con textos y material adicional que le será facilitado previamente al alumno o alumna.
Estudio de casos	De manera paralela a las sesiones magistrales, se facilitarán fichas de casos reales en las que se intentará definir todo el relativo a los procesos de gestión aplicado y las consecuencias de los mismos. Esto permitirá que el alumno o alumna identifique modelos de gestión comunicativa en procesos de crisis.
Simulación	Se realizarán diferentes simulaciones de elementos de respuesta en tiempo real a situaciones de crisis: notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, etc.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se organizará el correspondiente horario de tutorías para prestar atención a las dudas que los estudiantes puedan tener con respeto a los contenidos de la materia.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Análisis de los casos reales trabajados en el aula.	30	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Simulación	Ejercicios reales de respuesta a las crisis.	40	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Examen de preguntas objetivas	Examen escrito en la fecha marcada por el centro.	10	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6

Resolución de problemas y/o ejercicios	Respuesta a cuestionarios o actividades sobre los contenidos de las clases teóricas o prácticas.	20	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
--	--	----	----	----	------------------	----------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE ASIGNATURAS - CURSO 2023-2024

Esta normativa se ajusta a lo establecido en el Reglamento sobre la evaluación, calificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje de los alumnos (Aprobado en el Senado el 18 de abril de 2023. Más información) al que se refieren los artículos citados en esta normativa.

1. DE LA NATURALEZA DEL ASUNTO

1.1. La asignatura Comunicación de Crisis está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como asignatura OPTATIVA.

1.2. Esta materia se imparte en modalidad presencial, por lo que es obligación del alumno asistir a las sesiones de docencia práctica y teórica en el horario establecido por el centro (artículo 13).

1.3. La evaluación de la asignatura se realiza a través del sistema de EVALUACIÓN CONTINUA (Artículo 20), siendo necesario realizar una renuncia expresa por parte del alumno a realizar una evaluación global (Ver normativa del centro).

2. ESCALAS DE EVALUACIÓN DE LAS ASIGNATURAS

2.1. EVALUACIÓN CONTINUA.

2.1.1. El sistema de evaluación continua de la asignatura se basa en tres factores:

- a) Aprobar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas.
- b) Superar la parte teórica, por el sistema de evaluación continua.
- c) La asistencia y participación de los alumnos en las clases teóricas y prácticas.

2.1.2. Para superar la parte práctica, las actividades programadas deberán realizarse en el momento oportuno y siempre bajo la supervisión del profesor. Estas actividades deberán realizarse en grupo y se pondrán en marcha en las sesiones de taller y seminario. Estas actividades se evaluarán sobre un máximo de 10 puntos y representan el 40% de la evaluación de la asignatura, subdivididas en varias actividades y teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Cada una de las actividades de la parte práctica se evaluará con una puntuación máxima y se le asignará una carga de horas prácticas que se comunicará a los alumnos antes de la realización de las mismas. Del mismo modo, se indicará un plazo de entrega que no podrá ser modificado en ningún caso.
- b) Las actividades prácticas se realizarán preferentemente en equipo, sin perjuicio de que las actividades individuales se puedan realizar puntualmente. Todos los miembros del grupo de prácticas recibirán la misma calificación, excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de una sesión práctica sin causa justificada, lo que supondría la minorización de la calificación formativa equivalente.
- c) Todas las actividades prácticas se realizarán en las sesiones prácticas que se programen en el horario lectivo de la asignatura. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos tengan que realizar sus trabajos fuera del aula. En cualquier caso, será trabajo del profesor intentar que los alumnos saquen el máximo partido a esas sesiones. Por su naturaleza, las actividades prácticas en grupo no pueden repetirse aunque la ausencia sea por causa justificada (artículo 15 de la normativa de la Universidad de Vigo). Siendo evaluado en esos casos con un aprobado (5 puntos) para los alumnos que se encuentren en esa circunstancia.

2.1.3. Para aprobar la parte teórica, los alumnos deberán superar las actividades de evaluación continua individual y grupal que se realizarán en el aula o fuera del aula según las instrucciones del profesor. Además, deberán realizar un examen teórico escrito individual sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula e incluidos en el programa. La parte teórica de la asignatura se evaluará sobre un máximo de 10 puntos y supondrá el 40% de la valoración de la asignatura, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

a) Las clases se desarrollarán mediante sesiones magistrales participativas que se combinarán con la realización de actividades individuales de refuerzo de los contenidos y evaluación del progreso de los estudiantes. El docente facilitará al inicio del curso una agenda de las actividades previstas.

b) Las actividades de evaluación continua de la parte teórica se realizarán prioritariamente en el aula, pudiendo ampliarse el plazo de entrega fuera del aula en casos concretos (por el volumen de la actividad o necesidades organizativas). La actividad sólo podrá realizarse fuera de la fecha prevista o fuera del aula cuando exista una ausencia justificada (artículo 15 de la normativa de la Universidad de Vigo) y siempre en un plazo no superior a dos semanas desde la celebración de la actividad. En el caso de actividades en grupo se aplicarán los mismos criterios que para la parte práctica de la asignatura (Ver apartado 2.1.2.c).

2.1.4. La asistencia a clase es obligatoria. Para obtener la máxima calificación en este apartado es necesario asistir al 100% de las clases. La calificación se reducirá en función de la falta de asistencia de forma exponencial aplicando la siguiente escala:

Tabla 1. Escala de calificación por asistencia. Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Sesiones	Porcentaje de asistencia	Calificación
Menos de 16 sesiones	Menos del 50%	0 puntos
16-25 sesiones	51-75%	7 puntos
25-30 sesiones	76-90%	9 puntos
30-33 sesiones	91-100%	10 puntos

* Para el curso 2023-2024 se establecen un total de 11 sesiones teóricas de 2 horas (total 22 horas) y 12 sesiones prácticas de 2 horas (total 24 horas), restando 2 horas para la presentación de trabajos y la realización de el examen final. Para el cómputo de la evaluación se tendrán en cuenta 33 sesiones.

2.1.5. La evaluación final de la asignatura se realizará aplicando la siguiente distribución:

una teoría. Puntuación Máximo 10 puntos/ Porcentaje de nota 40%

b) Práctica. Puntuación máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 40%

c) Asistencia. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 20%

Es requisito indispensable obtener un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes. No se aplicará una media con una puntuación inferior en cualquiera de las tres partes.

En el caso de que un alumno no supere las actividades de evaluación continua (mínimo de 5 puntos sobre 10), se aplicarán los siguientes criterios:

Tabla 2. Criterios sistema de evaluación continua Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Elemento de evaluación	Situación	Corrección de la calificación
Teoría	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en las actividades de evaluación continua del aula.	El alumno deberá realizar el caso práctico en la convocatoria de junio
Teoría	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en el examen final de la asignatura	El alumno deberá repetir el examen teórico en la convocatoria de julio.
Teoría	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en el examen final de la asignatura	El alumno deberá repetir el examen teórico y realizar el caso práctico en la convocatoria de julio.
Práctica	El alumno obtuvo menos de 5 puntos en el proyecto final de la asignatura.	El alumno deberá realizar la prueba oral en la convocatoria de julio.
Asistencia	El alumno obtuvo menos de 5 puntos por cursar la materia.	El alumno deberá realizar el examen teórico de la evaluación global de la asignatura.

2.2. EVALUACIÓN GLOBAL.

2.2.1. El alumno deberá comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, adjuntando el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto. Ningún otro sistema de comunicación es válido para hacer constar esta renuncia y se entiende que, de no tramitarse de esta forma, el alumno seguirá incluido en el sistema de evaluación continua de la asignatura.

2.2.2. El sistema de evaluación global de la asignatura se realiza en función de dos factores:

- a) Superar la parte práctica, mediante la realización de las actividades que confirmen los resultados esperados.
- b) Aprobar la parte teórica, mediante la realización del correspondiente examen final.

2.2.3. Para aprobar la parte práctica, el alumno que renuncie a la evaluación continua deberá presentar un examen oral y una prueba escrita (caso práctico) en la fecha del examen oficial. Las instrucciones y rúbrica correspondiente se facilitarán en un plazo máximo de un mes desde el inicio de las clases. Cada una de las actividades tendrá un peso del 30% en la calificación final de la asignatura.

2.2.4. Para aprobar la parte teórica, el alumno que renuncie a la evaluación continua deberá realizar un examen teórico específico y presentar un trabajo académico en la fecha del examen oficial. Las instrucciones y rúbrica correspondiente se facilitarán en un plazo máximo de un mes desde el inicio de las clases. Cada una de las actividades tendrá un peso del 20% en la calificación final de la asignatura.

2.2.5. La evaluación final en el sistema de evaluación global se realizará aplicando la siguiente distribución:

a) Teoría. Puntuación Máximo 10 puntos / Porcentaje de la nota 60% / Dos actividades con 30%

b) Práctica. Puntuación máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 40% / Dos actividades con 20%

Es requisito indispensable obtener un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes. No se aplicará una media con una puntuación inferior en alguna de las actividades.

En resumen, la evaluación general debe abordar los siguientes elementos:

Tabla 3. Criterios del sistema de evaluación global Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Bloque	Actividad	Descripción	Porcentaje
Teoría	Examen teórico final de evaluación global.	Examen tipo test de 100 preguntas (1 hora)	20%
Teoría	Trabajo académico	Trabajo académico escrito sobre alguno de los contenidos teóricos de la materia.	20%
Práctica	Examen oral	Desarrollo de actividades en tiempo real de respuesta a la crisis	30%
Práctica	Caso práctico final de evaluación global	Redacción de elementos de respuesta a la crisis.	30%

2.2.6. Las pruebas de evaluación global se realizarán con el siguiente calendario de trabajo:

1. Examen teórico final. En la misma fecha y hora del examen de la convocatoria ordinaria según el calendario oficial aprobado por el centro.
2. Trabajo académico. Deberá presentarse a través de la plataforma Moovi antes de la fecha y hora de inicio del examen de la convocatoria ordinaria.
3. Examen oral. Tendrá lugar después del examen teórico y del caso práctico, dejando un margen de 30 minutos.
4. Estudio de caso. Tendrá lugar una vez finalizado el examen teórico de la asignatura.

3. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

3.1. En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los asistentes. En las clases de teoría, estas comprobaciones se pueden hacer aleatoriamente.

3.2. Solo se podrán justificar las ausencias que cumplan con lo dispuesto en el artículo 15 del Reglamento sobre evaluación, calificación y calidad de la enseñanza y del proceso de aprendizaje de los alumnos (Aprobado en clausura el 18 de abril de 2023).

3.3. El justificante de asistencia deberá presentarse por escrito en un plazo máximo de 2 semanas desde que se produjo la ausencia para permitir la correcta gestión de la documentación de la asignatura. En ese mismo plazo, deberá acordarse la posible recuperación de las actividades no realizadas de acuerdo con los criterios descritos en este reglamento. Las actividades no podrán ser reprogramadas más allá de ese período.

3.4. Las ausencias reiteradas no suponen, en ningún caso, el cambio de evaluación continua a evaluación global. Este cambio sólo podrá realizarse mediante renuncia expresa en el plazo y proceso que establezca el centro.

4. DE LA CONVOCATORIA DE JULIO-2ª OPORTUNIDAD / EXTRAORDINARIA

4.1. El sistema de evaluación de la convocatoria de julio-2ª Convocatoria y convocatoria extraordinaria (inmediatamente después de la primera convocatoria) es exactamente el mismo que el de la convocatoria ordinaria (artículo 23), es decir, se aplican los baremos recogidos en el apartado 2. Se considera requisito indispensable la obtención de un mínimo de 5 puntos en cada una de las partes. No se aplicará la media con una puntuación inferior en alguna de las partes.

4.2. Se observan las siguientes peculiaridades.

a) En la convocatoria de 2ª oportunidad de evaluación continua, las pruebas son las siguientes:

- (1) Examen teórico. El mismo examen que en la convocatoria ordinaria.
- (2) Actividades en el aula. Respuestas a cuestionarios resumen de los realizados en el aula.
- (3) Examen oral. El alumno deberá realizar una prueba de cámara según lo previsto en la parte práctica de la asignatura.
- (4) Estudio de caso. Redacción de un caso práctico de acuerdo con lo contemplado en la materia.

b) En la convocatoria de 2ª oportunidad de evaluación global, las pruebas son las siguientes:

- (1) Examen teórico. Examen específico de todo el contenido de la materia.
- (2) Trabajo académico. Trabajo académico sobre el contenido de la materia.
- (3) Examen oral. El alumno deberá realizar una prueba de cámara según lo previsto en la parte práctica de la asignatura.
- (4) Estudio de caso. Redacción de un caso práctico de acuerdo con lo contemplado en la materia.

c) De acuerdo con los contenidos superados en primera convocatoria, el alumno deberá realizar las tareas y actividades correspondientes, tal y como se resume en la siguiente tabla (□=prueba superada):

Tabla 4. Criterios de evaluación 2ª oportunidad. Creatividad Publicitaria Audiovisual. Curso 2023-2024.

Avaliación continua				
Examen teórico (1)	Actividades de aula (2)	Prueba oral (3)	Caso práctico (4)	2ª oportunidad
○				2, 3, 4
○	○			3, 4
○	○	○		4
	○	○	○	1
		○	○	1, 2
			○	1, 2, 3
				1, 2, 3, 4
Avaliación global				
Examen teórico (1)	Trabajo académico (2)	Prueba oral (3)	Caso práctico (4)	2ª oportunidad
○				1, 2, 3, 4
○	○			1, 2, 3, 4
○	○	○		1, 2, 3, 4
	○	○	○	1, 2, 3, 4
		○	○	1, 2, 3, 4
			○	1, 2, 3, 4
				1, 2, 3, 4

4.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no pueden modificarse BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA y se basan en los siguientes criterios básicos:

a) Las notas de la evaluación continua sólo son válidas para las convocatorias del curso académico (ordinaria, 2ª

convocatoria y extraordinaria inmediata). En el curso posterior, será necesario completar todos los elementos de evaluación.

b) Las notas de la evaluación global, por su propia naturaleza y de acuerdo con el Reglamento de la Universidad de Vigo, son "una alternativa dentro de la misma oportunidad de evaluación, subsiste la disposición del estudiante que renuncia a la evaluación" (artículo 19, apartado 3), únicamente serán válidos para cada convocatoria, por lo que será necesario superar todos los elementos de evaluación en cada oportunidad.

c) En todo caso, se garantiza el derecho del estudiante a optar por la máxima titulación (artículo 19. apartado 6).

5. DE LA COLABORACIÓN DOCENTES / ESTUDIANTES

5.1. Existe un sistema de reserva de tutorías a través del siguiente enlace:

<https://calendly.com/emmatorresromay/tutoria-presencial>. En las sesiones de tutoría (sólo presenciales) se resolverán dudas sobre los aspectos teóricos y prácticos de la materia, pero no se podrán facilitar apuntes ni impartir clases teóricas completas (artículo 16).

5.2. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información subida y recoger el material específico y complementario que sea necesario para la superación de la asignatura, teniendo en cuenta que no se proporcionarán notas escritas sino material de apoyo para las sesiones teóricas y prácticas, así como como bibliografía específica y complementaria

5.3. El profesor no enviará materiales de trabajo de forma individual ni enviará correos electrónicos de aviso (respetando las limitaciones establecidas por la normativa de tratamiento de datos personales) por lo que es responsabilidad del alumno activar las alertas correspondientes para que pueda disponer de los avisos y notificaciones que sólo ser enviado desde la plataforma Moovi.

Esta normativa es aplicable a todos los alumnos matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

Emma Torres Romay, xullo de 2023

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, 9788476765197, Bosch, 1998

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, 9788480883542, Gestión 2000, 1999

Bibliografía Complementaria

Costa, Carlos Víctor, **Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa**, 9788417914325, ESIC Editorial, 2019

Burgueño, José Manuel, **Qué hacer cuando arde la red. Gestión de crisis de comunicación online**, 9788491802433, Editorial UOC, 2019

Losada Díaz, José Carlos, **Comunicación en la gestión de crisis. Lecciones prácticas**, 9788497888813, Editorial UOC, 2010

Marín, Francisco, **Comunicación de crisis**, 9788483561720, LIDL Editorial, 2009

Saura, Pilar, **La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas**, 9788484681625, Universidad Pontificia de Comillas, 2005

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

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

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados previstos en la materia	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública	A3 B1
Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública.	B1 C2
Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública.	B1 C2
Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública	A3 B1 B2 B3 C2
Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública	C14
Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública.	C14 D1
Asumir la importancia del comunicador en el proceso de opinión pública.	C14 D1

Contenidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA
3. LA OPINIÓN
4. EL PÚBLICO
5. LO PÚBLICO
6. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES
7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO
8. DIFICULTADES QUE PLANTEA
9. NORMATIVISMO
10. TEMATIZACIÓN
11. CONCEPTUALIZACIÓN SOCIAL

DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO
13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA
14. INVESTIGACIÓN EN RRSS
15. MANIFESTACIÓN DE LA OP
16. EFECTOS DE LOS SONDEOS
17. MEDIOS, PODER, CIUDADANOS
18. VIGILANCIA Y TRANSPARENCIA
19. BIG DATA, RRSS Y FAKE NEWS
20. ÉTICA Y BIG DATA
21. MANIPULACION

MEDICIÓN

22. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR
23. ALGORITMOS Y DEMOCRACIA
24. NUEVA PERSPECTIVA
25. FRENTE A LA DESINFORMACIÓN

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas con apoyo de las TIC	15	30	45
Lección magistral	25	50	75
Trabajo tutelado	8	16	24
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Trabajo individual 10 Sesiones dedicadas al comentario y reflexión de un tema referido a la OP, que facilita la profesora y que hay que entregar a través de MOOVI cada semana. Trabajo de grupo (de dos en dos) 10 sesiones destinadas a la preparación de un tema de OP. Dos opciones: A)Elaborar 50 tweets / 50Tik-Toks Acordar tema con la profesora. B)Localizar elementos de OP en series o películas, que indicará la profesora.
Lección magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración
Trabajo tutelado	-Cada estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un ensayo a partir un libro que cada uno tiene que leer. La profesora indicará los libros. (1 entrega a través de Moovi).

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas con apoyo de las TIC	Se atenderá al alumnado en horario de tutoría
Trabajo tutelado	Se atenderá al alumnado en horario de tutoría
Pruebas	Descripción
Examen de preguntas de desarrollo	Los exámenes son revisados por la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados. Se atenderá al alumnado en horario de tutoría

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas con apoyo de las TIC	Las prácticas se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. El trabajo individual supondrá un 20% El trabajo de grupo pesará el otro 20%	40	A3	B1 B2		
Trabajo tutelado	Se considerarán los siguientes criterios: - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión del trabajo presentado	20				
Examen de preguntas de desarrollo	Habrà un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La claridad en la exposición	40	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

La asistencia a las clases teóricas se registrará mediante firma y servirá para mejorar la calificación final

Para la calificación final es necesario haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarán las puntuaciones de prácticas hasta haber superado el examen teórico.

En SEGUNDA OPORTUNIDAD los criterios serán los mismos que en la evaluación continua.

EVALUACIÓN GLOBAL (Sólo para alumnos que hayan renunciado expresamente a la evaluación continua)

- 1) Examen final, ORAL, PÚBLICO Y GRABADO, de uno de los temas que integran el temario de la asignatura. 10 preguntas valoradas en un punto cada una (1 hora de duración) 40%
- 2) Prueba escrita tipo test sobre CONCEPTO y DINÁMICA de la opinión pública. (20 preguntas valoradas en 0,5 cada una) (1/2 hora de duración) 10%
- 3) Ejercicio de reflexión sobre un tema de interés público que se facilitará. (1/2 hora de duración) 10%
- 4) Diseño de un trabajo de investigación sobre un tema de interés con metodologías adecuadas a la medición de la opinión pública. (Entrega el día del examen) 20%

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000
- MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996
- MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005
- MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990
- NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995
- PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Bibliografía Complementaria

- ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937
- BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959
- BERNAYS, E., **Crystalizing Public Opinion**, Horace Liverighth, 1923
- BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003
- BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939
- CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008
- CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965
- DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001
- DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004
- DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989
- DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018
- GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsa, 1998
- HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

- KATZ, E. y LAZARSFELD, P, **Personal Influence**, Free Press, 1955
-
- LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948
-
- LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922
-
- MCCOMBS, M., **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006
-
- MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956
-
- NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993
-
- NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989
-
- NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004
-
- PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996
-
- RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009
-
- ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965)**., Biblioteca Nueva, 2010
-
- ROSS, E.A., **Social control**, 1896
-
- SIBILA, P., **La intimidación como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008
-
- WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010
-
- WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996
-
- WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995
-
- YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989
-
- ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014
-
- SHILLER, ROBERT, **Narrativas económicas**, Deusto, 2021
-

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS**Publicidad, artes gráficas y tipografía**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
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.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Identificar el universo y de la historia de las artes gráficas	C1	
Identificar el universo y la historia de la tipografía	C1	
Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	C1	
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	C1	
Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	C1	
Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	C5	
Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	D4	
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	A5	C13
Demostrar las habilidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	A5	C5 C13
Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	D4	

Contenidos

Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.

6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc.
8.- La relación profesional con la imprenta.	Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	24	66	90
Seminario	1	3	4
Lección magistral	22	22	44
Trabajo	1	2	3
Trabajo	1	1	2
Trabajo	1	2	3
Trabajo	1	2	3
Observación sistemática	1	0	1

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	En las sesiones teóricas
Trabajo tutelado	En las sesiones prácticas y los horarios de tutorías
Seminario	En las sesiones prácticas

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajo	Trabajo con la tipografía	20	C1 C5
Trabajo	Trabajo relacionado con la tipografía	20	C1 C5
Trabajo	Trabajo relacionado con las artes gráficas	20	C1 C5 C13
Trabajo	Trabajo relacionado con las artes gráficas	20	C1 C5 C13
Observación sistemática	Asistencia a clase	20	A5
			D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTÍNUA

Prácticas y porcentaje de valoración

La materia se estructura en varios trabajos. Estas prácticas conforman el 80% de la nota. El 20% se formula con la asistencia a clase, que es obligatoria.

P1. Práctica 1. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

P2. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

P3. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

P4. Práctica 4. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión,

rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas por el docente.

A1. Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración. Es obligatoria la asistencia a clase y en caso de falta esta debe ser justificada.

SEGUNDA OPORTUNIDAD. BREVE DESCRIPCIÓN

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de sucesivas convocatorias.

INDICACIONES SOBRE EL SISTEMA DE EVALUACIÓN GLOBAL

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguientes pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico. El examen tiene un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajos prácticos. Hacer entrega de los cuatro trabajos propuestos por el docente. El conjunto de los trabajos (4) tiene un valor del 30% sobre el total de la cualificación. Debe obtenerse una cualificación mínima de 5 puntos en cada uno de los trabajos para superar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas. Los trabajos serán entregados en la fecha y horario del examen.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la elaboración del examen los estudiantes de evaluación continua deberán asistir con el docente a sala de prácticas habitual, donde deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua. La prueba durará un máximo de dos horas desde el comienzo de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación será remitido al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la cualificación siendo preciso obtener una cualificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una cualificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre a avaliación, a calificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad internacional				
Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Resultados de Formación y Aprendizaje	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
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.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia			
Resultados previstos en la materia		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Emplear las técnicas y las tecnologías audiovisuales en función de sus capacidades expresivas		C5 C9	D3
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	A5	C5	D3
Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional		C1 C5	
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación		C9	

Contenidos	
Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Radiografía de los anunciantes internacionales Principales mercados publicitarios mundiales y sus características Las redes de agencias y su funcionamiento
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional
La marca país	Repercusiones de la imagen de marca país Estudios de marca país El caso español

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	6	20	26
Estudio de casos	6	20	26
Trabajo tutelado	13	40	53
Lección magistral	23	20	43
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Debate	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Trabajo tutelado	Trabajo final de curso que incluye: proceso y verificación del tema preparación de índice búsqueda bibliográfica delimitación de la muestra desarrollo de análisis presentación oral en clase presentación del trabajo escrito
Lección magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.
Trabajo tutelado	El docente asiste al alumnado en la elaboración de los trabajos de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	30	C9 D3
Trabajo tutelado	Presentación oral y por escrito de trabajo fin de curso	50 A5	C1 C5 C9 D3
Examen de preguntas objetivas	Examen tipo test de 20 preguntas de respuesta múltiple con una única opción correcta o huecos a rellenar.	20	C1 C5 C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

* Para la superación de la asignatura será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones establecidas por el docente.

* Para la superación de la asignatura en la convocatoria de julio será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones indicados por el docente. En caso de que el estudiante haya aprobado una de las dos partes, se le mantendrá la nota para la siguiente convocatoria.

EVALUACIÓN GLOBAL

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, junto con el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto. La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora previstas por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada una de ellas. Dada la duración de las pruebas, los alumnos que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas.

Prueba 1. Examen teórico. El examen tiene un valor del 20% de la nota total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Consistirá en una parte de tipo de test y otra de desarrollo sobre los contenidos teóricos de la materia.

Prueba 2. Trabajo práctico. Entregar ocho prácticas que forman parte de la planificación de la materia. El alumno podrá decidir cuáles elige entregar el día del examen fijado. El conjunto de trabajos (8) tiene un valor del 40% de la calificación total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Los trabajos se entregarán en la fecha y hora del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación se facilitará a los alumnos de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información subida y recoger la información específica y complementaria que sea necesaria para superar la asignatura.

Prueba 3. Actividad práctica. Una vez realizado el examen, los alumnos de evaluación global deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el profesor, donde deberán realizar el ejercicio práctico que se le proponga dentro del tiempo de examen. La prueba tendrá una duración máxima de dos horas desde el inicio de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos a los alumnos en un plazo no superior a un mes desde la efectiva renuncia a su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 40% sobre la calificación total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas

Prueba 1. Examen. Valoración del 20% de la nota total.

Prueba 2. Trabajo práctico. Evaluación del 40% de la nota total.

Prueba 3. Actividades prácticas. Evaluación del 40% de la nota total.

Los alumnos deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relaciones públicas y comunicación solidaria**

Asignatura	Relaciones públicas y comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Bastón Carballo, María Susana			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La gestión de la comunicación en el Tercero Sector. Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs. Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ONG y gestionar las relaciones con los diferentes públicos. Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de causas sociales			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria	B3	
Describir el funcionamiento de los departamentos de comunicación de los movimientos sociales y ONGs	C4	
Desarrollar las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs	C4	
Aplicar, dentro del Tercero Sector, la gestión de la comunicación, imagen y reputación de una organización	C14	
Interpretar la misión y el fin social de la comunicación solidaria y las fórmulas de captación de fondos para llevarla a cabo	C12 C15	
Analizar el fenómeno de la globalización y su influencia en la comunicación solidaria	C14	
Aplicar el ejercicio de la responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Apoyar ante la sociedad, a través de ejercicio de la comunicación, la defensa de las causas sociales	B3	D1

Contenidos

Tema	
Tema 1: La comunicación en el Tercer Sector	- Campañas para el cambio social - Condidos para ong - storytelling solidario

Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercer Sector	<ul style="list-style-type: none"> - Visibilidad y Credibilidad - Reputación y transparencia - Definición de accountability - Herramientas para la rendición de cuentas
Tema 3: Activismo y Movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Historia del activismo - Ciberactivismo - Artivismo - Discurso del Odio
Tema 4: Incidente Político	<ul style="list-style-type: none"> - El incidente político desde las ONG - Mecanismos y herramientas
Tema 5: Estructura y desequilibrios de la información mundial	<ul style="list-style-type: none"> - La globalización y la creación de los estereotipos del Sur - Mentiras sobre Africa - Información y Ciudadanía Global
Tema 6: Fundraising para ONG	<ul style="list-style-type: none"> - Definición, orígenes e historia de las ONG - Concepto de Fundraising - Programas y Técnicas - Fundraising y Relaciones Públicas - Crowdfunding
Tema 7: Retos de las Ong y los movimientos sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio Climático - Decrecimiento - Tendencias de comunicación solidaria

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	40	60
Estudio de casos	4	8	12
Talleres	16	0	16
Trabajo tutelado	8	32	40
Examen de preguntas de desarrollo	2	20	22

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.
Estudio de casos	Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas que se pueden encontrar en su vida profesional para que las analicen y propongan soluciones.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades relacionados con la materia, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán, preferentemente en grupo un trabajo tutelado. Se trata de una actividad autónoma del alumnado que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo. Además, el alumnado podrá solicitar tutorías para cualquier aclaración sobre la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Se analizarán casos concretos como ejemplo para aprender a gestionar la comunicación en el Tercero Sector.	20	B3 C12 C14
Talleres	Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desenvuelto en las sesiones que se dediquen a los talleres. Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso en los primeros días del curso.	30	B3 C12 D1

Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán, preferentemente en grupo un trabajo tutelado. Se trata de una actividad autónoma del alumnado que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos.	30		C4 C14 C15
Examen de preguntas de desarrollo	El examen será de preguntas a desarrollar, de tal manera que se pueda evaluar los conocimientos de la materia y la correcta redacción exigible a un relaciones públicas	20	B3	C4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua

El alumnado deberá aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

Segunda Oportunidad

El alumnado que se presente al examen de julio también deberá haber presentado las prácticas exigidas durante el curso

Evaluación Global

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial. Los estudiantes deberán superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas que se detallan a continuación obteniendo una calificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas. Dada la extensión de las pruebas el alumnado que se acoge a la evaluación global deberá disponer de 4 horas para la realización de las mismas a partir de la hora oficial de inicio del examen de la materia segundo el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas:

Prueba 1. Examen teórico. Se realizará el examen teórico previsto para la materia con un valor del 40% sobre el total de la nota siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá no como media con las otras pruebas.

Prueba 2. Trabajo práctico. Hacer entrega de un trabajo propuesto por el docente, con un valor del 30% sobre el total de la calificación. El trabajo será entregado en la fecha y horario del examen. El detalle del trabajo, metodología y criterio de evaluación serán facilitados a los estudiantes de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa de evaluación continua.

Prueba 3. Actividad práctica. Tras la realización del examen teórico, los estudiantes deberán realizar actividades prácticas semejantes a las realizadas por los alumnos de evaluación continua, empleando los mismos recursos y equipaciones empleados por estos. Las pruebas durarán un máximo de dos horas desde el comienzo de las mismas. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos al alumnado en un plazo no superior a un mes desde la renuncia efectiva a la evaluación continua. La evaluación de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre el total de la calificación siendo preciso obtener una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación inferior no servirá como media con las otras pruebas.

Resume de las pruebas y porcentaje de evaluación global del conjunto de tareas:

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% sobre el total de la nota.

Prueba 2. Trabajo práctico. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Prueba 3. Actividades prácticas. Valoración del 30% sobre el total de la nota.

Los estudiantes deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez, Víctor Manuel, **Comunicación Solidaria en el capitalismo digital**, 9788418914775, Gedisa, 2022

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS**Relaciones públicas y protocolo**

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

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
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.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo	B1	C5
Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos		C5
Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas		C7 C14
Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo	B1	C7
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes		C14 D3
Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo		C12
Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación		C12
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos		C14

Contenidos

Tema	
Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales

El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones La entrevista de trabajo
El protocolo en los actos	Momentos clave Imprevistos e improvisación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudio de casos	8	20	28
Lección magistral	25	0	25
Examen de preguntas objetivas	1	30	31

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentación	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Estudio de casos	Estudio específico de casos reales de protocolo.
Lección magistral	Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	El profesor ayudará a los alumnos a resolver los ejercicios.
Estudio de casos	El profesor ayudará a los alumnos en el estudio de caso y resolución de las diferentes situaciones propuestas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10		C12	
Presentación	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	30	B1	C14	D3
Estudio de casos	Estudio específico de casos reales de protocolo. Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	20		C12 C14	
Examen de preguntas objetivas	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	40	B1	C5 C7	

Otros comentarios sobre la Evaluación

EVALUACIÓN CONTINUA

* Para la superación de la asignatura será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones establecidas por el docente.

* Para la superación de la asignatura en la convocatoria de julio será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones indicados por el docente. En caso de que el estudiante haya aprobado una de las dos partes, se le mantendrá la nota para la siguiente convocatoria.

EVALUACIÓN GLOBAL

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, junto con el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto. La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora previstas por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada una de ellas. Dada la duración de las pruebas, los alumnos que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas.

Prueba 1. Examen teórico. El examen tiene un valor del 40% de la nota total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Consistirá en una parte de tipo de test y otra de desarrollo sobre los contenidos teóricos de la materia.

Prueba 2. Trabajo práctico. Entregar ocho prácticas que forman parte de la planificación de la materia. El alumno podrá decidir cuáles elige entregar el día del examen fijado. El conjunto de trabajos (8) tiene un valor del 30% de la calificación total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Los trabajos se entregarán en la fecha y hora del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación se facilitará a los alumnos de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información subida y recoger la información específica y complementaria que sea necesaria para superar la asignatura.

Prueba 3. Actividad práctica. Una vez realizado el examen, los alumnos de evaluación global deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el profesor, donde deberán realizar el ejercicio práctico que se le proponga dentro del tiempo de examen. La prueba tendrá una duración máxima de dos horas desde el inicio de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos a los alumnos en un plazo no superior a un mes desde la efectiva renuncia a su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 30% sobre la calificación total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas

Prueba 1. Examen. Valoración del 40% de la nota total.

Prueba 2. Trabajo práctico. Evaluación del 30% de la nota total.

Prueba 3. Actividades prácticas. Evaluación del 30% de la nota total.

Los alumnos deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005

CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016

FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016

Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013

Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011

FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006

FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004

CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004

MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006

Bibliografía Complementaria

FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L, 2002

OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L, 2000

URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000

VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000

BARQUERO CABREO, J.D, **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad**, Lex Nova, 2007

CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006

HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000

MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e técnica da comunicación radiofónica**

Asignatura	Teoría e técnica da comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OP	4	1c
Lengua	Castelán			
Impartición	Galego			
Departamento	Psicología evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web	http://https://moovi.uvigo.gal/course/view.php?id=11887			
Descrición general	A asignatura comprende o coñecemento das tecnoloxías e das técnicas de produción para a radio e ofrece unha aproximación a radio como medio de comunicación de masas, a súa orixe e o seu desenvolvemento, tanto teórico como práctico. Na materia teñen particular relevancia a linguaxe e o estilo da narrativa radiofónica e da programación radiofónica especialmente na súa vertente informativa e publicitaria.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código				
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.			
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.			
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.			
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.			
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.			

Resultados previstos na materia

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

Contidos

Tema	
------	--

TEMA 1: A LOCUCIÓN RADIOFÓNICA NAS MENSAXES PUBLICITARIAS.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condicionantes da locución publicitaria 2. A importancia da voz en locución publicitaria 3. Mecanismos de produción de a voz 4. Calidades de a voz 5. Técnica e hixiene vocal 6. A prosodia ou o sentido de a mensaxe 7. A pronunciación ou o significado da mensaxe 8. Exercicios de voz: relaxación, respiración, fonación, resonancia e articulación. 9. Exercicios de lectura expresiva.
TEMA 2. A REDACCIÓN PUBLICITARIA NA RADIO.	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como soporte publicitario 2. O proceso creativo da publicidade radiofónica 3. Estructura dos espazos publicitarios radiofónicos 4. O perfil do redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio: <ol style="list-style-type: none"> a) A cuña b) A publlirreportaxe c) O Comunicado d) O microespazo e) O patrocinio f) A Continuidade
TEMA 3. HISTORIA DA PUBLICIDADE RADIOFÓNICA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. O contexto histórico, mediático e publicitario na radio no século XX. 2. O descubrimento da radio como instrumento ó servizo da publicidade. 3. O reinado do jingle ou cuña cantada 4. Esquelas e obituarios 5. Control de contidos publicitarios na radio. 6. A utilidade publicitaria da radio. 7. Situación actual da publicidade radiofónica en España 8. A Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) 9. A asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
TEMA 4. A CODIFICACIÓN DAS MENSAXES PUBLICITARIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. A linguaxe e o estilo radiofónico. 2. A vocalización, a dicción e a entonación en Radio 3. Características da comunicación radiofónica. 4. Os elementos da linguaxe radiofónica: <ol style="list-style-type: none"> a) A palabra b) A música c) Os efectos de son d) O silencio 5. Características da redacción dos textos radiofónicos
TEMA 5: O GUIÓN PUBLICITARIO NA RADIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. O guión comercial. Definición e características. 2. Redacción do guion. Construción gramatical 3. Construción do conxunto da mensaxe 4. A redacción na publicidade radiofónica actual. 5. A montaxe radiofónica 6. Dotación tecnolóxica de un estudo de radio 7.- Recursos tecnolóxicos aplicados á produción publicitaria. 8. Planificación da montaxe radiofónica
TEMA 6: OS XÉNEROS RADIOFÓNICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os xéneros periodísticos 2. Os xéneros de ficción e entretemento 3. A publicidade na radio
TEMA 7: PUBLICIDADE E PROPAGANDA RADIOFÓNICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. A radio como arma política 2. Información e propaganda. 3. A palabra e o poder ó longo da historia 4. Propaganda na radio durante a Guerra Fría 5. A radio nos reximes totalitarios
TEMA 8: PANORAMA ACTUAL DA RADIO	<ol style="list-style-type: none"> 1. O modelo radiofónico en España 2. Emisoras públicas e privadas 3. Grupos multimedia

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	15	30	45
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	8	16	24
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Prácticas de laboratorio	Actividades de aplicación dos procedementos explicados nas clases teóricas. O alumnado aprenderá a utilizar a mesa de mezclas e os demais elementos e programas de edición e posproducción radiofónica. Redactará, producirá, editará e locutará diversos formatos e pezas realizadas habitualmente no medio radiofónico, fundamentalmente os formatos publicitarios: cuñas, patrocinios, continuidade, mención, publlirreportaxe, microespazo, etc.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudo. Son sesións teóricas dunha hora aproximadamente.
Seminario	Sesións dirixidas a traballar un tema concreto, para afondar ou complementar os contidos da materia. En concreto traballarase o concepto de radio multimedia e analizaranse os contidos das páxinas web das principais cadenas radiofónicas en España.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas de laboratorio	Cada alumno/a traballará nun grupo aconsellado polo profesor para preparar as súas intervencións para o resto do alumnado. Estas intervencións son revisadas de forma personalizada polo profesor
Seminario	Requírese que o alumno elabore un exercicio que se subirá á plataforma Moovi. Estes exercicios son revisados pola profesora con observacións para cada un cando sexa necesario, de xeito persoal e individualizado.

Avaliación

	Descrición	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas de laboratorio	EVALUACIÓN CONTINUA: As prácticas avalíanse coa asistencia participativa e a elaboración dos exercicios correspondentes entregados en prazo e forma. Estes exercicios preséntanse ante un público formado polo alumnado da materia no laboratorio de radio 2 e nalgúns casos, cando haxa que facer postproducción na plataforma MOOVI. EVALUACIÓN GLOBAL: O alumnado que se acolla á modalidade de avaliación global realizará un exame práctico no Laboratorio de Radio 2 consistente na redacción e locución de diversas pezas radiofónicas.	40	B1 B2	C13	D4
Seminario	Os seminarios avalíanse coa asistencia participativa e a preparación dos exercicios correspondentes. Estes exercicios teñen que estar na plataforma Moovi Realización dun Tráballo final de grupo: Creación do episodio piloto dun podcast que publicite unha marca ou servizo No caso do alumnado que se acolla á avaliación global poderá realizar o podcast en solitario e usar outras voces que sexan pertinentes para garantir a calidade da peza.	20	B1 B2	C3 C13	D4
Exame de preguntas de desenvolvemento	EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota. EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos. Teranse en conta os seguintes criterios: -suficiencia de coñecementos -a precisión das respostas - Capacidade para relacionar contidos -A expresión correcta da resposta	40	B1 B2	C3	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

É posible realizar traballos complementarios, sempre de acordo co profesor, que servirán para mellorar a nota obtida.

Para a cualificación final é necesario ter aprobada a parte teórica da materia e a parte práctica. As puntuacións prácticas non se sumarán ata que se supere o exame teórico e viceversa.

EVALUACIÓN CONTINUA: No caso da teoría, realizaranse catro ou cinco exames ou probas parciais tipo test (para ir eliminado a materia explicada nas sesións teóricas. Cada test suma o 10% da nota. O alumnado que asista presencialmente

a clase e supere os catro test cunha nota de 5 non terá que presentarse ao exame final, agás no caso de querer subir nota.

EVALUACIÓN GLOBAL: Realizarase un exame final, teórico, de toda a materia que conforma o programa, que será escrito e constará de cinco preguntas, cada unha delas valorada en dous puntos.

Teranse en conta os seguintes criterios:

- suficiencia de coñecementos
- a precisión das respostas
- Capacidade para relacionar contidos
- A expresión correcta da resposta

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

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

Asignatura	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 12	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descripción general	Incorporación de los estudiante a algunas de las empresas publicidad o gabinetes de comunicación o de marketing.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

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

Demostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	A2	C11 C12 C13 C14 C15
Interpretar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	A2	
Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas	A5	
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional		D1
Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio		D2
Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		D3
Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas		D4
Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso		D5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas		D6
Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita		D5

Contenidos

Tema

1. Realización de prácticas preprofesionales.	Los estudiantes se integrarán en la plantilla de las empresas.
2. Realización de un informe por parte del alumno.	Los estudiantes cubrirán un formulario en el que figuren las tareas desarrolladas y evalúen su experiencia
3. Evaluación por parte del tutor del estudiante.	Los informes deberán contar con la aprobación de los tutores profesional y académico de los estudiantes.
4. Elaboración de una memoria de prácticas que resuma la experiencia	La memoria se entregará junto con el resto de la documentación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticum, Practicas externas y clínicas	0	240	240
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	15	45	60

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

Metodologías

	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Incorporación de los/de las estudiantes a la plantilla de empresas de comunicación o a los gabinetes de marketing y comunicación de las empresas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticum, Practicas externas y clínicas	Atención y seguimiento por parte de un tutor dentro de la empresa
Pruebas	Descripción
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	Asesoramiento por parte del coordinador de prácticas en el centro

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticum, Practicas externas y clínicas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Informe de prácticas, prácticum y prácticas externas	Terminado el período de prácticas, los estudiantes deberán presentar toda la documentación que acredite la realización de las prácticas y una memoria que resuma su experiencia.	50	A5		

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la calificación se tendrán en cuenta los informes de prácticas realizados por el tutor de las prácticas y por el alumno. También se podrán tener en consideración para mejorar la calificación, las memorias elaboradas.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

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

Asignatura	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Selección	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller o taller impartido por uno cualificado profesional o docente del mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Esta materia fue considerada una propuesta fundamental en la materia del Grado para garantizar la conexión entre la formación académica y profesional, la parte de constituir un canal adecuado para la permanente conexión con las distintas tendencias del mercado de la comunicación en general y de la publicidad y las Relaciones Públicas en particular, contando para eso con la asistencia de profesionales de reconocido prestigio".			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir algunas competencias básicas y las competencias transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El docente de cada taller definirá las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación.	A2	C3	D1
	A5	C4	D2
		C5	D3
		C6	D4
		C9	D5
		C10	D6
		C11	
		C12	
		C13	
		C14	
		C15	

Contenidos

Tema	
Marketing y publicidad. Nuevos formatos	.
Introducción al desarrollo web	.
Comunicación y periodismo	.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	50	50	100
Seminario	50	50	100
Trabajo tutelado	0	100	100

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

Metodologías

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

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Talleres	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Trabajo tutelado	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Talleres	El profesional responsable del taller desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	40 A2	D2 D3 D4 D5 D6
Seminario	El profesional responsable del seminario desarrollará las pruebas que considere oportunas para evaluar al alumno.	20 A5	D1
Trabajo tutelado(*)	Consideraranse os siguientes criterios: - A comprensión das ideas - A capacidade de relacionar contidos - A correcta expresión do traballo presentade	40	

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Es necesario superar todos los items con, al menos, el 50% de la nota de cada metodología/prueba, tanto en primera como en segunda convocatoria.

Fuentes de información**Bibliografía Básica****Bibliografía Complementaria**

Recomendaciones**Asignaturas que continúan el temario**

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Cine y publicidad/P04G190V01902

Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS**Trabajo de Fin de Grado**

Asignatura	Trabajo de Fin de Grado			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
Descripción general	El TFG forma parte del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 créditos ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación. El desarrollo del TFG está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Vigo y por el reglamento de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de UVigo: https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/325 Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación: https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2020/01/Reglamento-TFG-aprobado-en-XF-23-outubro-2019.pdf			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
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.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.

C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	A3 A5	D6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos		D5
Demstrar un conocimiento general y amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.		C1 D2 C2 D3 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido		B1 B2 B3
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	A3	
Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4	
Demstrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo		D1

Contenidos

Tema	
Definición del tema y elección de un tutor	El/la estudiante definirá un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título, propuestos por un/a tutor/a o por él/ella mismo/a, siguiendo lo establecido en la normativa general de la Universidad de Vigo y en la de la Facultad de Comunicación.
Realización	Desarrollo del trabajo proyectado bajo la tutela de un/a profesor/a que será quien, una vez alcanzados los objetivos establecidos, deberá emitir un informe favorable para su defensa.
Presentación	Presentación y defensa del trabajo proyectado ante un tribunal que lo calificará.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
--	----------------	----------------------	---------------

Trabajo tutelado	6	283	289
Presentación	1	10	11

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

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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Atención personalizada por parte del tutor o tutora para el planteamiento, seguimiento y desarrollo del trabajo realizado por el/la alumno/a.

Evaluación		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
	Descripción					
Presentación	La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.	100	A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFG podrá defenderse en primera convocatoria o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación realizado por el/la alumno/a será en sesión pública en la fecha y hora indicada por la Coordinación del TFG. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, una síntesis del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzadas. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquier caso, el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

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

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFG podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

La calificación final será el resultado del promedio aritmético de las notas atribuidas por cada uno de los miembros del tribunal evaluador. En este punto el tribunal se regirá por el dispuesto en las Normas de Gestión Académica.

Al final de la evaluación y la calificación de la totalidad de los Trabajos Fin de Grado de cada una de las convocatorias, la Comisión Académica del Grado podrá conceder la mención de matrícula de honor de conformidad con la normativa del punto anterior, a aquellos trabajos indicados por los tribunales evaluadores.

En caso de que el TFG no alcance la calificación mínima de aprobado (5), el tribunal deberá indicar aquellos aspectos susceptibles de corrección y mejora para alcanzar dicha calificación al autor o autora y al tutor o tutora del trabajo. En este

supuesto, el alumno o alumna podrá presentar nuevamente el TFG a la consideración del tribunal evaluador en una convocatoria posterior.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

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

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

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

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Administración pública y análisis estadístico/P04G190V01301

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontología de la comunicación/P04G190V01501

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

La presentación pública y evaluación del TFG requiere que el alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
