

# Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación

## Grao en Publicidade e Relacións Públicas

| **Materias** | | | |
|---|---|---|---|
| **Curso 3** | | | |
| Código | Nome | Cuadrimestre | Cr.totais |
| P04G190V01501 | Deontoloxía da comunicación | 1c | 6 |
| P04G190V01502 | Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias | 1c | 6 |
| P04G190V01503 | Planificación estratéxica das relacións públicas | 1c | 6 |
| P04G190V01504 | Produción publicitaria en medios audiovisuais | 2c | 6 |
| P04G190V01505 | Produción publicitaria impresa | 1c | 6 |
| P04G190V01506 | Técnicas de propaganda política | 1c | 6 |
| P04G190V01601 | Avaliación da eficacia publicitaria | 2c | 6 |
| P04G190V01602 | Planificación e xestión de medios publicitarios | 2c | 6 |
| P04G190V01603 | Técnicas de comunicación electoral e institucional | 2c | 6 |
| P04G190V01604 | Técnicas de relacións públicas | 2c | 6 |

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Deontoloxía da comunicación** | | | | |
| Materia | Deontoloxía da comunicación | | | |
| Código | P04G190V01501 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Psicoloxía evolutiva e comunicación | | | |
| Coordinador/a | Martínez Rodríguez, Beatriz | | | |
| Profesorado | Martínez Rodríguez, Beatriz | | | |
| Correo-e | beatrizmartinez@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | Aproximación ao conjunto de principios e reglas éticas que regulan e guían a actividade profesional. comunicativa | | | |

| Competencias | |
|---|---|
| Código | |
| A2 | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| A3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| A5 | Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía. |
| C7 | Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas. |
| D1 | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais. |

| Resultados de aprendizaxe | | | |
|---|---|---|---|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación. | A5 | C7 | D1 |
| Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación | A2 A3 | C7 | D1 |
| Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación | A3 | C7 | D1 |

| Contidos | |
|---|---|
| Tema | |
| 1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade. | 1. Aproximación o concepto de deontoloxía<br>2. A Ética<br>3. Deontoloxía como ética das profesions<br>4. O obxeto de estudio da deontoloxía: a profesión<br>5. Dereito da información<br>6. Normas deontolóxicas fundamentais |
| 2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo | 1. Concepto de dereito da Información<br>2. Dereito á información, dereito fundamental<br>3. Textos legais que consagran a liberdade de información<br>4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información |
| 3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa. | 1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas<br>2. Funcións da autorregulación<br>3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación<br>4. Efectividade da autorregulación |
| 4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria | 1. Respeto a o obxeto de a comunicación<br>2. Respeto das fontes<br>3. Respeto ao público |

| | |
|---|---|
| 5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes | 1. Instrumentos para actuar en conciencia<br>2. Deberes derivados da conciencia profesional<br>3. Criterios de conduta en caso de conflito |
| 6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe | Orixe<br>Os dereitos na constitución española<br>Criterios operativos |
| 7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade | A publicidade que atente contra a dignidade da persoa.<br><br>Publicidade dirixida a menores<br><br>Publicidade subliminal.<br><br>A que infrinxa o disposto na normativa que regula a publicidade de determinados productos, bens, actividades ou servicios.<br><br>A publicidade enganosa, desleal e agresiva. |
| 8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia | Lexislación española referida a protección de infancia e muller<br>Normas deontolóxicas de protección da infancia<br>Decálogo para identificar o sexismo na publicidade |

**Planificación**

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---|---|---|
| Lección maxistral | 24 | 0 | 24 |
| Seminario | 10 | 10 | 20 |
| Prácticas de laboratorio | 14 | 64 | 78 |
| Exame de preguntas obxectivas | 2 | 26 | 28 |

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

**Metodoloxía docente**

| | Descrición |
|---|---|
| Lección maxistral | Lección maxistral dos contidos da materia |
| Seminario | Actividades enfocadas a o traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos de a materia. Pódense empregar como complemento de as clases teóricas. |
| Prácticas de laboratorio | Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de xeito individual ou en grupo. |

**Atención personalizada**

| Metodoloxías | Descrición |
|---|---|
| Seminario | Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado |
| Prácticas de laboratorio | Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado |

**Avaliación**

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Prácticas de laboratorio | Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público. Aportación ao debate grupal durante a realización dos seminarios y prácticas orais e escritas. | 60 | A2<br>A3<br>A5 | C7 | D1 |
| Exame de preguntas obxectivas | Avaliación dos coñecementos teóricos mediante a realización de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistrais evaluaránse mediante esta proba. Para superar a asignatura hai que obter un 5 na avaliación dos conocimientos teóricos (neste exame de preguntas obxectivas) | 40 | A2<br>A3<br>A5 | C7 | D1 |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e se realizarán durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo e manter unha tutoría respecto diso ao iniciar o trimestre en que se

imparte.

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**

**Bibliografía Complementaria**

**Recomendacións**

**Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

## DATOS IDENTIFICATIVOS

**Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Materia | Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias | | | |
| Código | P04G190V01502 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Rodríguez Nieto, José Octavio | | | |
| Profesorado | López de Aguileta Clemente, Carmen<br>Rodríguez Nieto, José Octavio | | | |
| Correo-e | octaviorodriguez@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, e unha contorna *hiper-*fragmentado, no que cada vez é máis complexo chegar ao consumidor de maneira masiva e relevante faise máis necesario que nunca coñecer o comportamento dos consumidores.<br><br>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.<br><br>Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario.<br><br>Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario. | | | |

## Competencias

| Código | |
|---|---|
| A2 | Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. |
| A3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo. |
| C3 | Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas. |
| C8 | Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas. |
| C9 | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación. |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |
| D5 | Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social. |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|---|---|---|
| Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados. | A2<br>A3 | B3 |
| Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce | | B3 |
| Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento. | | C3 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc. ) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles. | B3 | C3<br>C8 | |
| Identificar e seleccionar as estratexias *comunicacionales máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos | | C9<br>C12 | |
| Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación. | | C8 | |
| Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos *preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo. | | | D3 |
| Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios. | | | D5 |

## Contidos

| Tema | |
|---|---|
| TEMA 1<br>A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO | Etapas da investigación<br>A investigación publicitaria<br>A investigación de audiencias |
| TEMA 2.<br>PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS | A.*I.*M.*C<br>*Kantar Media<br>*INTROL/*ICP<br>*ComScore e *GFK<br>*Infoadex<br>Outras fontes |
| TEMA 3.<br>O PÚBLICO OBXECTIVO | O novo consumidor<br>O Público Obxectivo<br>Definición Estratéxica do *target |
| TEMA 4. OS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN E CARACTERÍSTICAS | A investigación dos medios publicitarios.<br>Métodos e técnicas aplicadas na investigación medios publicitarios.<br>Características CUALITATIVAS<br>Características CUANTITATIVAS |

## Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---|---|---|
| Seminario | 10 | 40 | 50 |
| Obradoiro | 10 | 55 | 65 |
| Lección maxistral | 24 | 0 | 24 |
| Exame de preguntas obxectivas | 1 | 0 | 1 |
| Práctica de laboratorio | 5 | 5 | 10 |

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

## Metodoloxía docente

| | Descrición |
|---|---|
| Seminario | Os seminarios están enfocados para:<br>- para a corrección e o debate de traballos prácticos.<br>- o debate de temas de actualidade<br>- a análise de casos reais |
| Obradoiro | Os talleres están encamiñados á aprendizaxe da materia mediante a resolución de casos prácticos. Para o que se seguirá o seguinte procedemento:<br>1. Proposta do caso práctico<br>2. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede)<br>3. Resolución do exercicio<br>4. Corrección en grupo ou individual do mesmo |
| Lección maxistral | Durante estas sesións abordaranse todos os temas *incluídos no paso 3 relativo aos contidos da materia, de forma detallada e guiarase ao alumno na mesma. A presenza do alumno neste *modulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as súas fontes, ferramentas e as metodoloxías máis utilizadas na actualidade |

## Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|---|---|
| Obradoiro | Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta. Así como nas *tutorías establecidas ao longo do semestre no horario establecido |

## Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Obradoiro | Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación dos mesmos | 10 | A2<br>A3 | | | D3 |
| Exame de preguntas obxectivas | Ao longo do curso realizásense diversas probas tipo test, para valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno | 50 | | | C3<br>C8<br>C9 | |
| Práctica de laboratorio | Ao longo do curso proporanse diversos probas ou traballos de carácter practico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistrais mediante a resolución de casos prácticos | 40 | A2<br>A3 | B3 | C3<br>C9<br>C12 | D3<br>D5 |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

Os casos prácticos exporanse ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todos os alumnos e realizarase ao final da sesión, por tanto a asistencia ás prácticas é obrigatoria. Todos os alumnos teñen a obrigación de subir todos os traballos a Moovi.

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**


CALLEJO, Javier, **Investigar las audiencias: un análisis cualitativo**, Ed. Paidós, 2001

HUERTAS BAILÉN, A., **La audiencia investigada**, Ed. Gedisa, 2002

IGARTUA PEROSANZ, Juan José, **Métodos cuantitativos de investigación en comunicación**, Ed. Boch SA, 2005

Lorenzo Vilches (coordinador), **La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital**, Gedisa Editorial, 2011

**Marco General de los Medios 2021**, AIMC, 2022


**Bibliografía Complementaria**


BERICAT, E., **La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social**, Ed. Ariel, 1998

Gantz, R. y Fambach, G., **Predictive Audiences**, Comscore, 2021

GUERRERO SERÓN, C., **Los medios y sus audiencias: métodos y técnicas de investigación**, Mergablum, DL, 2002

QUINTAS-FROUFE Y GONZÁLEZ-NEIRA (coords.), **Los estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación**, Gedisa Ed., 2021

**Análisis Comportamiento Audiencia**, Barlovento Comunicación,


**Recomendacións**

**Materias que continúan o temario**

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

## DATOS IDENTIFICATIVOS

**Planificación estratéxica das relacións públicas**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Materia | Planificación estratéxica das relacións públicas | | | |
| Código | P04G190V01503 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán<br>Galego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Fernández Souto, Ana Belén | | | |
| Profesorado | Fernández Souto, Ana Belén<br>Puentes Rivera, Iván | | | |
| Correo-e | abfsouto@uvigo.es | | | |
| Web | http://webs.uvigo.es/abfsouto | | | |
| Descrición xeral | Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs. | | | |

## Competencias

| Código | |
|---|---|
| A3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| C4 | Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas. |
| C8 | Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas. |
| C9 | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación. |
| D1 | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais. |
| D4 | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas. |
| D5 | Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social. |
| D6 | Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións. |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
|---|---|---|---|
| Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas | | C4<br>C9 | |
| Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización | | C8 | |
| Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas | A3 | C8 | |
| Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratexicamente os activos intangibles da organización | A3 | C9 | D6 |
| Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización | | C9 | |
| Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública | | C8<br>C9 | D1 |
| Planificar estratexicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización | A3 | C9 | D1 |
| Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais | | | D5<br>D6 |
| Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social | | | D4<br>D5 |
| Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo | A3 | | |
| Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas | | | D6 |

## Contidos

| Tema | |
|---|---|
| Tema 1. O proceso de programación de RRPP | Tema 1. Fases do proceso de programación<br>-Investigación<br>-Planificación<br>-Execución<br>-Avaliación |
| Tema 2. RRPP persoais | Tema 2. Comunicación non verbal e comunicación verbal. A imaxe pública |
| Tema 3. RRPP internacionais | Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural |
| Tema 4. Protocolo e cerimonial | Tema 4. Lexislación e normativas. Aplicación |
| Tema 5. Xestión de conflitos potenciais | Tema 5. Comunicación e xestión de crise. Modelos de actuación |
| Tema 6. Comunicación organizacional | Tema 6. Comunicación organizacional. Fluxos de comunicación institucional e empresarial |

**Planificación**

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---|---|---|
| Traballo tutelado | 8 | 10 | 18 |
| Seminario | 9 | 30 | 39 |
| Presentación | 8 | 30 | 38 |
| Lección maxistral | 24 | 24 | 48 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 1 | 6 | 7 |

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

**Metodoloxía docente**

| | Descrición |
|---|---|
| Traballo tutelado | Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia. |
| Seminario | Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia. |
| Presentación | Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia. |
| Lección maxistral | Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente |

**Atención personalizada**

| **Metodoloxías** | **Descrición** |
|---|---|
| Traballo tutelado | O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente. |

**Avaliación**

| | Descrición | Cualificación | | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|---|---|---|---|---|---|
| Traballo tutelado | Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo | 50 | A3 | C4<br>C8<br>C9 | D1<br>D4<br>D5<br>D6 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Probas para evaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia. | 50 | A3 | C4<br>C9 | D1 |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**

XIFRA, J, **Planificación estratégica de las relaciones públicas**, Paidós, 2005

XIFRA, J, **Manual de relaciones públicas e institucionales**, Tecnos, 2014

GONZALEZ HERRERA, A, **Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal, 28(1), 97.**, 2010

**Bibliografía Complementaria**

CASTILLO ESPARCIA, A, **La comunicación empresarial en Internet. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 6(2), 1-18.**, 2014

CARRETON BALLESTER, MC, **La comunicación en la responsabilidad social interna. Revista Organicom, 10(19)**, 2013

FERNANDEZ SOUTO, AB, **THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER. Revista Negotium, 8(24).**, 2013
FERNANDEZ SOUTO, AB, **Guía de protocolo y usos sociales internacionales**, SINTESIS, 2016
OTERO ALVARADO, MT, **La historia del protocolo**, UOC, 2015
LOSADA DIAZ, JC., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010
Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108.**, 2016
CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016
Matilla, Cuenca, Marca & Oliveira, **Como hacer un plan estratégico de comunicación**, Duircom, 2018
Rodríguez-Fernandez, L, **Retos y perspectivas en la comunicación organizacional**, El profesional de la información, EPI, 28.5, 2019
Aced Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 2018
Almansa-Martínez & Fernández Souto, **Professional Public Relations: trends and challenges**, El profesional de la información, EPI, 29.3, 2020

## Recomendacións

**Materias que continúan o temario**

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604
Comunicación de crise/P04G190V01904
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104
Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Produción publicitaria en medios audiovisuais** | | | | |
| Materia | Produción publicitaria en medios audiovisuais | | | |
| Código | P04G190V01504 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 2c |
| Lingua de impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Martínez Martínez, María Isabel | | | |
| Profesorado | García Pinal, Alfredo | | | |
| Correo-e | isabelmartinez@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.producepubli.blogspot.com | | | |
| Descrición xeral | As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o target nunha campaña publicitaria e de RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia achegará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual. | | | |

| Competencias | |
|---|---|
| Código | |
| C11 | Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia. |
| C13 | Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva. |
| C15 | Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas. |
| D2 | Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |
| D4 | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas. |
| D5 | Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social. |
| D6 | Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións. |

| Resultados de aprendizaxe | | |
|---|---|---|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
| Manexar ferramentas de planificación, calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais. | C11 | |
| Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición. | C13 | |
| Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos | C13 | |
| Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos. | C15 | |
| Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano. | | D2 |
| Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas. | | D3 |
| Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción. | | D3 |
| Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións. | | D4<br>D5 |
| Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual. | | D6 |

| Contidos | |
|---|---|
| Tema | |
| TEMA 1. A MATERA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL | 1.1 Idea<br>1.2 Guións<br>1.3 Story board |
| TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL | 2.1. A produción audiovisual<br>2.2. Os produtos audiovisuais<br>2.3. A produción publicitaria audiovisual |
| TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL | 3.1. o equipo de produción<br>3.2. o equipo de realización<br>3.3. O equipo humano ao longo da produción |
| TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual | 4.1. a desagregación de guión<br>4.2. localizacións e casting<br>4.3. plan de traballo |
| TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición | 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico e multimedia<br>5.2. técnicas de realización práctica |
| TEMA 6. A CONSTRUCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL | 6.1. a linguaxe audiovisual<br>6.2. o discurso publicitario audiovisual |
| TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL | 7.1. documentos de dirección<br>7.2. guións e xéneros<br>7.2 documentos organizativos |
| TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL | 8.1. o orzamento<br>8.2. principais fórmulas de produción |
| TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCIÓN: Postproducción e masterización. | 9.1. Ferramentas de posprodución |
| TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL | 10.1. mercados e distribución<br>10.2. itinerarios e fases de comercialización |
| TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL | 11.1. propiedade intelectual<br>11.2. os modelos contractuais |
| TEMA 12. INTRODUCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCIÓN AUDIOVISUAL | 12.1. Aplicacións para a produción audiovisual |

| Planificación | | | |
|---|---|---|---|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Traballo tutelado | 20.5 | 0 | 20.5 |
| Prácticas de laboratorio | 12.5 | 62.5 | 75 |
| Lección maxistral | 15 | 0 | 15 |
| Práctica de laboratorio | 0 | 25 | 25 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | 2 | 12.5 | 14.5 |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado. | | | |

| Metodoloxía docente | |
|---|---|
| | Descrición |
| Traballo tutelado | Prácticas que se desenvolverán na aula coa asistencia do docente.<br>- Guión.<br>- Desglose e documentos de produción.<br>- Story line e story board da axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que elaborarán en grupo nas prácticas de laboratorio. |
| Prácticas de laboratorio | Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e postproducción.<br>- Rodaxe.<br>- Edición.<br>- Postproducción. |
| Lección maxistral | Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia. |

| Atención personalizada | |
|---|---|
| **Metodoloxías** | **Descrición** |
| Traballo tutelado | Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión, o story line e story board. |
| Prácticas de laboratorio | Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital. |
| **Probas** | **Descrición** |
| Práctica de laboratorio | Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas na data fixada ao comezo do curso. |

| Avaliación | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
| Traballo tutelado | Deseño dunha peza publicitaria desde a idea ata a obtención do master final. Así como da documentación propia dunha produción audiovisual a partir dun briefing entregado polo docente | 35 | C13<br>C15 | D3<br>D4<br>D5<br>D6 |
| Práctica de laboratorio | Prueba-simulación de creación, deseño e edición da peza publicitaria. | 40 | C11<br>C13 | D2<br>D3<br>D4<br>D5<br>D6 |
| Resolución de problemas e/ou exercicios | Preguntas breves sobre o temario. Requírese do alumnado unha comprensión e demostración das competencias adquiridas nas sesións de lección maxistral. | 25 | | |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**

Valderrama Santomé, Mónica, **A publicidade televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, CGAI, 2008

Comparato, Doc, **De la creación al guión.**, IORTV, 1993

Sainz, Miguel, **Iniciación a la producción en televisión.**, IORTV, 1994

Sainz, Miguel, **Manual básico de producción en televisión**, IORTV, 1994

**Bibliografía Complementaria**

**Recomendacións**

**Materias que continúan o temario**

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

**Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Produción publicitaria impresa** | | | | |
| Materia | Produción publicitaria impresa | | | |
| Código | P04G190V01505 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Molares Cardoso, Julinda | | | |
| Profesorado | Molares Cardoso, Julinda | | | |
| Correo-e | jmolares@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A tipográfia, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia. | | | |

| Competencias | |
|---|---|
| Código | |
| A4 | Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado. |
| C3 | Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas. |
| C5 | Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/rexional, nacional e internacional. |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. |
| C13 | Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva. |
| D2 | Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |
| D4 | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas. |

| Resultados de aprendizaxe | | | |
|---|---|---|---|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico. | | C3 | |
| Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos. | | C5<br>C13 | |
| Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias. | | C5 | |
| Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos. | | C5<br>C13 | |
| Identificar e análizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa. | | C3 | |
| Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas. | | C12 | D2<br>D4 |
| Practicar cos diferentes programas de deseño vectorial. | | C13 | D2 |
| Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas. | A4 | C12 | D3<br>D4 |
| Formular os obxectivos xerais de traballo no curso. | A4 | C12 | D3 |
| Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real. | A4 | C12 | D3<br>D4 |

| Contidos |
|---|
| Tema |

| | |
|---|---|
| Tema 1. Identidade corporativa gráfica. O manual. | Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estruturas elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo. |
| Tema 2. A elaboración do anuncio impreso. | O esquema do orixinal publicitario.<br>Concepto de bloques e retícula.<br>Tipos de letras. Conceptos tipográficos para a publicidade.<br>Lexibilidade. As palabras. Os titulares.<br>O slogan e o texto.<br>Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación.<br>A montaxe. |
| Tema 3. Introdución ao deseño gráfico: Percepción e realización. | Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción.<br>Compoñentes básicos do proceso visual.<br>Aspectos sensoriais e comunicacionales da cor. Dinámica, sensación e significado das cores.<br>Estética e estilo na composición gráfica.<br>Aspectos básicos das artes gráficas. |
| Tema 4. Os traballos publicitarios de imprenta. | Pequena papelería.<br>O cartel.<br>As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto.<br>Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información.<br>Alternativas de distribución e custos. |

**Planificación**

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|---|---|---|---|
| Seminario | 10 | 10 | 20 |
| Traballo tutelado | 10 | 50 | 60 |
| Presentación | 8 | 16 | 24 |
| Lección maxistral | 20 | 20 | 40 |
| Exame de preguntas obxectivas | 2 | 4 | 6 |

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

**Metodoloxía docente**

| | Descrición |
|---|---|
| Seminario | Serán sesións de traballo na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos farán referencia a: Introdución a algún software de deseño, preferentemente Adobe Illustrator; análise de traballos reais e outras actividades similares. |
| Traballo tutelado | De carácter individual. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario impreso, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes. |
| Presentación | As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. As presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos. |
| Lección maxistral | A parte teórica da materia, explicarase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual. |

**Atención personalizada**

| Metodoloxías | Descrición |
|---|---|
| Traballo tutelado | Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías. |

**Avaliación**

| | Descrición | Cualificación | | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|---|---|---|---|---|---|
| Traballo tutelado | Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media. | 50 | A4 | C12 | D2<br>D3<br>D4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Exame de preguntas obxectivas | Exame tipo test de 50 preguntas.<br>As correctas suman 1 puntos<br>As incorrectas restan 0,5 puntos | 50 | C3<br>C5<br>C13 |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

Requisitos para superar a materia:

-Ter aprobados todos o traballos prácticos-Ter aprobado o exame teórico
A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa)

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**

Lupton, E. y Cole, J., **Diseño gráfico. Nuevos fundamentos**, Ed. Gustavo Gili, 2016

**Bibliografía Complementaria**

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis, 2002
Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili, 2000
Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía, 2001
Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili, 2001
Swan. A, **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili, 2002
Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili, 2002
Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfic, 2001
Heller, E., **Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**, Ed. Gustavo Gili, 2004
Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

**Recomendacións**

**Materias que continúan o temario**

Publicidade internacional/P04G190V01907
Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Técnicas de propaganda política** | | | | |
| Materia | Técnicas de propaganda política | | | |
| Código | P04G190V01506 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 1c |
| Lingua de impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Bastón Carballo, María Susana | | | |
| Profesorado | Baamonde Silva, Xosé Manuel<br>Bastón Carballo, María Susana | | | |
| Correo-e | maria.susana.baston.carballo@uvigo.es | | | |
| Web | http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/ | | | |
| Descrición xeral | A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos. | | | |

| Competencias | |
|---|---|
| Código | |
| A3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| C2 | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos. |
| C4 | Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas. |
| C8 | Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, específicamente, na publicidade e nas relacións públicas. |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |
| D5 | Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social. |

| Resultados de aprendizaxe | | | |
|---|---|---|---|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación *persuasiva de carácter político | A3 | C2 | |
| Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política | | C2<br>C8 | |
| Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política | | C4 | |
| Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables | | C4 | |
| Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política | | C8 | |
| Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política | | C4 | |
| Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións | | C12 | |
| Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas | | C4<br>C8 | D3 |
| Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos | | C12 | D5 |
| Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso | | C12 | D3 |
| Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística | | | D3<br>D5 |
| Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática | | | D5 |

| Contidos | |
|---|---|
| Tema | |
| TEMA 1. Introdución á propaganda política | - Oconcepto de propaganda.<br>- Significado e sentido da propaganda política<br>- Orixe e evolución histórica. |
| TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda | - Racional e emocional.<br>- Axitación ou integración.<br>- Negra, branca ou gris.<br>- Vertical ou horizontal.<br>- Relixiosa, de guerra, política ou social.<br>- Subpropaganda e censura. |
| TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política | - Simplificación ou inimigo único.<br>- Contaxio ou unanimidade.<br>- Orquestración.<br>- Desfiguración ou esaxeración.<br>- Transfusión.<br>- Contrapropaganda.<br>- Técnicas de propaganda de guerra.<br>- Manipulación mediática. |
| TEMA 4. A escenificación da propaganda política. | Emotividade, racionalidade ou medo.<br>- Os sondeos de opinión<br>- O cartel.<br>- O debate televisivo.<br>- O vídeo.<br>- O mitin.<br>- A figura do/a candidato/a. |
| TEMA 5. Novas técnicas de propaganda | - A propaganda dixital<br>- As redes sociais: Facebook, Twitter, Youtube,...<br>- Móbiles e cidadanía dixital.<br><br>·O encadre (framing)<br><br>·O Relato |
| TEMA 6. Contexto actual e tendencias de Futuro | -Politainment (a política espectáculo)<br>-O proceso xudicial como arma política<br>-O escenario político en Galicia e en España<br>-A xeopolítica |

| Planificación | | | |
|---|---|---|---|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Presentación | 3 | 6 | 9 |
| Estudo de casos | 6 | 18 | 24 |
| Resolución de problemas | 8 | 24 | 32 |
| Seminario | 8 | 16 | 24 |
| Lección maxistral | 22 | 24 | 46 |
| Exame de preguntas de desenvolvemento | 2 | 10 | 12 |
| Exame de preguntas obxectivas | 1 | 2 | 3 |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado. | | | |

| Metodoloxía docente | |
|---|---|
| | Descrición |
| Presentación | Os estudantes deberán aprender a presentar os seus traballos de forma eficaz en público, presencialmente ou por medio de aplicacións e novas tecnoloxías |
| Estudo de casos | É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos. |
| Resolución de problemas | Terán carácter individual e grupal, e servirán para que os alumnos permitan demostrar e pór en práctica os coñecementos da materia, analizando e profundando en contidos propagandísticos a través de distintos medios.<br>Cada exercicio, individual e/ou grupal, será obrigatorio e puntuable; e deberá aprobarse (5 sobre 10) para superar a parte práctica. |
| Seminario | Abordarán temas monográficos e servirán de pauta para o desenvolvemento dos exercicios prácticos, de modo que poidan ser analizados de maneira máis profundada en grupos reducidos |
| Lección maxistral | Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver. |

## Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|---|---|
| Seminario | Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante procésoo de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario. |
| Presentación | O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando aos alumnos na súa planificación e desenvolvemento. |
| Resolución de problemas | Os estudantes recibirán durante o proceso de elaboración dos seus traballos unha atención personalizada en función das necesidades que se vaian atopando na procura e análise da información e estrutura dos traballos. |
| Estudo de casos | O docente orientará aos alumnos para realizar diferentes exercicios prácticos ao longo do curso analizando casos de estudo que sirvan para detectar e coñecer algunhas das técnicas expostas na materia. |

## Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Presentación | Ao longo do curso os alumnos terán que realizar presentación presencial ou virtual dos seus traballos, valorándose o seu contido, a claridade, actitude e brillantez das súas exposicións. | 10 | A3 | C12 | D3<br>D5 |
| Estudo de casos | Os estudos propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio. | 20 | A3 | C4<br>C8 | D3<br>D5 |
| Resolución de problemas | Avaliaranse todos os exercicios realizados, de carácter individual ou colectivo, e de forma independente. Deberán entregarse en tempo e forma (Faitic) e todos deben estar aprobados (5 sobre 10) para poder facer media. | 20 | A3 | C2<br>C4<br>C8<br>C12 | D3<br>D5 |
| Seminario | Asistencia, participación activa, continua e regular, así como o aproveitamento do traballo desenvolvido e a achega persoal ao grupo | 10 | A3 | C2<br>C4<br>C8<br>C12 | D3<br>D5 |
| Exame de preguntas de desenvolvemento | Un tema a desenvolver, por oral ou escrito, que ademais do contido terá en conta a comprensión e claridade das ideas, a precisión da exposición e a aplicación de exemplos si fose o caso.<br>Os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e é unha das partes do exame teórico. | 20 | A3 | C2<br>C4<br>C8<br>C12 | D5 |
| Exame de preguntas obxectivas | A parte teórica supérase con dúas probas: un tema a desenvolver e un exercicio tipo test onde as respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos. | 20 | A3 | C2<br>C4<br>C8 | D3 |

## Outros comentarios sobre a Avaliación

**REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA**

Ter aprobados todos os traballos/exercicios prácticos e os exames teóricos.É unha materia presencial, polo que a avaliación será continua e deberán asistir ao 80% de horas de clase presenciais, ou telemáticas se non houbese outro remedio. A participación e a asistencia valoraranse segundo criterios de observación continuos.Ao longo do cuadrimestre, os alumnos que manteñan a avaliación continua poden realizar, a proposta do docente, algunha proba que elimine parte da materia teórica do exame final, así como realizar exercicios para recuperar traballos suspensos.

A nota final será a suma obtida das porcentaxes indicadas para cada exercicio práctico e/ou exame realizado durante o curso. Non se sumarán as puntuacións até aprobar cada parte (teórica e práctica) e en caso de suspender algunha delas, suspenderá a materia.

**CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA**

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua. Para superar a materia, só poderán realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente, para o que deberán ter presentadas e superadas as prácticas esixidas durante o curso (40% da nota) e superar un exame teórico con cuestións tipo test e un tema a desenvolver (60% da nota) cos mesmos criterios que se marcan na avaliación. A cualificación máxima que se poderá alcanzar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

A forma de avaliación na convocatoria extraordinaria realizarase do mesmo xeito que a convocatoria de xullo.&*nbsp;Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente e debe de adaptarse á guía docente que estea vixente nese curso académico. Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores.

## Bibliografía. Fontes de información

### Bibliografía Básica

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967
GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011
HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,
MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016
MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002
MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991
PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017
PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016
PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998
PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994
RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo gañar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004
SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018

**Bibliografía Complementaria**

BARTLETT, F., **La propapanda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941
CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019
CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996
LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000
PENA RODRÍGUEZ, A., **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999
PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990
SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

## Recomendacións

**Materias que continúan o temario**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

**Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

| DATOS IDENTIFICATIVOS | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Avaliación da eficacia publicitaria** | | | | |
| Materia | Avaliación da eficacia publicitaria | | | |
| Código | P04G190V01601 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 2c |
| Lingua de impartición | Castelán<br>Galego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | | | | |
| Profesorado | | | | |
| Correo-e | | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados. | | | |

| Competencias | |
|---|---|
| Código | |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo. |
| C1 | Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos. |
| C2 | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos. |
| C9 | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación. |
| C15 | Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |

| Resultados de aprendizaxe | | | |
|---|---|---|---|
| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria. | | C9 | |
| Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña. | | C9 | D3 |
| Interpretar e analizar o contorno socio-económico. | B3 | C1 | |
| Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes. | | C9<br>C15 | D3 |
| Identificar e interpretar as tendencias de consumo. | B3 | C2 | |
| Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria. | | C9 | D3 |
| Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña. | | C9<br>C15 | D3 |
| Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo. | | C1 | |

| Contidos | |
|---|---|
| Tema | |
| Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia | 1.1. Antecedentes históricos do concepto.<br>1.2. Aproximación teórica.<br>1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados. |
| Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual. | 2.1. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España.<br>2.2. Datos do sector.<br>2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia. |
| Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario. | 3.1. O copy-testing.<br>3.2. Investigacións pos-campaña<br>3.3. Novas fórmulas |
| Tema 4. Técnicas baseadas no receptor. | 4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude.<br>4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento. |

| | |
|---|---|
| Tema 5. Medición dixital | 5.1. Técnicas de medición de eficacia no contexto dixital.<br>5.2. Proceso de medición de eficacia nos medios dixitais: obxectivos e KPI´s. |

| **Planificación** | | | |
|---|---|---|---|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Seminario | 10 | 40 | 50 |
| Obradoiro | 15 | 60 | 75 |
| Lección maxistral | 23 | 0 | 23 |
| Exame de preguntas obxectivas | 2 | 0 | 2 |

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

| **Metodoloxía docente** | |
|---|---|
| | Descrición |
| Seminario | Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición. |
| Obradoiro | Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo. |
| Lección maxistral | Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia. |

| **Atención personalizada** | |
|---|---|
| **Metodoloxías** | **Descrición** |
| Lección maxistral | Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia. |
| Seminario | A dinámica de traballo establecida para as sesións de prática e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa. |

| **Avaliación** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Obradoiro | Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos. | 70 | B3 | C1<br>C2<br>C9<br>C15 | D3 |
| Exame de preguntas obxectivas | Exame final sobre os contidos das materias. | 30 | B3 | C1<br>C2<br>C9<br>C15 | |

| **Outros comentarios sobre a Avaliación** |
|---|
| |

| **Bibliografía. Fontes de información** |
|---|
| **Bibliografía Básica** |
| BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**, Ariel, 1999 |
| NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, 4, ESIC, 2014 |
| SÁNCHEZ FRANCO, M.J., **Eficacia publicitaria. Teoría y práctica**, McGraw-Hill, 1999 |
| SORIANO, C. (dir), **Cómo evaluar su publicidad**, Díez de Santos, 1988 |
| **Bibliografía Complementaria** |
| AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012 |
| CUESTA, U. (Coord.), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012 |
| FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), **Aproximación a la estructura de la publicidad**, Comunicación Social, 2005 |
| MARTÍNEZ ALONSO, R., **El manual del estratega**, Gestión 2000, 2013 |
| MUÑÓZ, G. e ELÓSEGUI, T., **El arte de medir. Manual de analítica web**, Profit, 2011 |

| **Recomendacións** |
|---|

| **Materias que se recomenda cursar simultaneamente** |
|---|
| Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502 |
| Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602 |

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

## DATOS IDENTIFICATIVOS

**Planificación e xestión de medios publicitarios**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Materia | Planificación e xestión de medios publicitarios | | | |
| Código | P04G190V01602 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 2c |
| Lingua de impartición | Castelán | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Badenes Plá, Vicente | | | |
| Profesorado | Badenes Plá, Vicente | | | |
| Correo-e | vbadenes@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | Baixo unha óptica global e introductoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.<br>Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliografías para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés. English Friendly subject: International students may request from the teachers: a) resources and bibliographic references in English, b) tutoring sessions in English, c) exams and assessments in English. | | | |

## Competencias

| Código | |
|---|---|
| B1 | Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación. |
| C3 | Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas. |
| C4 | Coñecemento teórico e práctico das estructuras organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas. |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. |
| C15 | Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas. |
| D2 | Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |
| D6 | Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións. |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
|---|---|---|---|
| Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras | | C3 | |
| Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP. | B1 | C3 | |
| Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación | | C3 | |
| Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas | | C3 | |
| Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos | | C3 | |
| Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento | B1 | C12<br>C15 | |
| Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios | | C4 | |
| Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios | | C15 | D2 |
| Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios | | C15 | D6 |

| | |
|---|---|
| Describir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos *organizacionales e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios | D3 |

| **Contidos** | |
|---|---|
| Tema | |
| Tema 1. Introdución á Planificación de Medios | Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Marketing; Publicidade. Complexidade e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo dun Planificador. Tendencias. |
| Tema 2. Contexto da Planificación de medios | Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios. |
| Tema 3. Actores e procesos da Planificación de Medios | 1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación.<br>2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración..<br>3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un Dpto. Comercial tipo. |
| Tema 4. Fases e metodoloxía do plan de medios | Fases e etapas dun plan de medios: Información e acción. Descrición dos procesos que comprende cada etapa: Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidade, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, peche. |
| Tema 5. Os Medios Publicitarios | Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes.<br>Realidade dos medios no novo panorama mediático. |

| **Planificación** | | | |
|---|---|---|---|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Traballo tutelado | 50 | 50 | 100 |
| Lección maxistral | 25 | 25 | 50 |
| Exame de preguntas obxectivas | 2 | 0 | 2 |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado. | | | |

| **Metodoloxía docente** | |
|---|---|
| | Descrición |
| Traballo tutelado | Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico. |
| Lección maxistral | Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante. |

| **Atención personalizada** | |
|---|---|
| **Metodoloxías** | **Descrición** |
| Lección maxistral | Resolución de dúbidas nas *tutorías |
| Traballo tutelado | Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas *tutorías. |

| **Avaliación** | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | |
| Traballo tutelado | Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media. | 60 | B1 | C12<br>C15 | D3 |
| Lección maxistral | A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase. | 40 | B1 | C3<br>C4<br>C12 | |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA CURSO 2022-2023

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Planificación e xestión de medios publicitarios está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e

Relacións Públicas como unha materia de carácter obrigatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

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

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

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

a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas.Todos os alumnos teñen a obrigación de subir todos os traballos do curso a plataforma Moovi nas datas establecidas. As datas de entrega das prácticas serán comunicadas con antelación suficiente de maneira verbal na aula e a través de notificacións ao correo a través de  Moovi. Non se admite BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA entrega de prácticas fóra de prazo. A entrega fóra de prazo supón suspender esa práctica.

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

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

2.2. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre a baixo á supervisión docente. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 60% da avaliación da materia. É necesario alcanzar un mínimo dun 4 nas prácticas para poder facer media.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contidos teóricos que se impartan na aula e que están recollidos no programa. O exame se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón un 40% da avaliación da materia. É necesario alcanzar un mínimo dun 4 no exame para poder facer media.

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

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

a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 40%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 60%

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

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

Requisitos para superar a materia:

· Ter aprobados todos o traballos prácticos

· Ter aprobado o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa).

IMPORTANTE

_Calquera contido explicado ou referenciado en clase (teoría & práctica) é susceptible de ser materia de exame.

_Para aprobar a asignatura hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento).

3. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas as sesións prácticas e de seminario tomarase nota dos membros asistentes (Folla de sinaturas indicando nome, DNI e sinatura).

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

4.3. As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e se realizarán durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo por escrito e manter unha tutoría presencial nas dúas (2) primeiras semanas do curso.

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

Vicente Badenes Plá

## Bibliografía. Fontes de información

### Bibliografía Básica

González Lobo, Mª A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

Sissors, J, Baron, R., **Advertising Media Planning**, 7, McGraw Hill, 2010

### Bibliografía Complementaria

Jenkins, H., **Convergence Culture**, 1, Paidós, 2008

Martínez Ramos, E, **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, 1, Ariel, 1992

## Recomendacións

### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304
Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403
Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

## DATOS IDENTIFICATIVOS

**Técnicas de comunicación electoral e institucional**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Materia | Técnicas de comunicación electoral e institucional | | | |
| Código | P04G190V01603 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 2c |
| Lingua de impartición | Galego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Ruas Araújo, Jose | | | |
| Profesorado | Ruas Araújo, Jose | | | |
| Correo-e | joseruas@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas. | | | |

## Competencias

| Código | |
|---|---|
| A3 | Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética. |
| B3 | Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo. |
| C2 | Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos. |
| C9 | Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación. |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. |
| C14 | Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos. |
| D6 | Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións. |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | | | |
|---|---|---|---|---|
| Identificar as características da comunicación persuasiva | A3 | B3 | C2<br>C9<br>C12<br>C14 | |
| Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas | A3 | B3 | C2 | |
| Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno | | | C9<br>C14 | |
| Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno | | | C14 | |
| Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións | | | C14 | |
| Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais | | B3 | C2 | |
| Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes | | | C12 | D6 |
| Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais | | B3 | | |

## Contidos

| Tema | |
|---|---|
| BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL | |
| TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que | 1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral<br>1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado<br>1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas<br>1.4. Procura e obtención de datos |
| TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando | 2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña<br>2.2. Programa electoral e argumentarios<br>2.3. Cronograma e axenda<br>2.4. Equipo e organigrama de campaña |
| TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo | 3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto<br>3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neuropolítica<br>3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal<br>3.2. Os medios de comunicación<br>3.2.1. O plan de medios<br>3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa<br>3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa<br>3.4. Televisión e debates electorais<br>3.5. Cibercampañas, redes sociais e democracia participativa |
| BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL | |
| TEMA 4. Teoría da comunicación institucional | 4.1. A comunicación pública: Características e tipos<br>4.2. Publicidade institucional: Marco normativo<br>4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral |
| TEMA 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional | 5.1 Comunicación de goberno nas administracións públicas |

| **Planificación** | | | |
|---|---|---|---|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Eventos científicos | 3 | 6 | 9 |
| Estudo de casos | 6 | 12 | 18 |
| Resolución de problemas | 3 | 6 | 9 |
| Lección maxistral | 21 | 42 | 63 |
| Presentación | 4 | 8 | 12 |
| Obradoiro | 6 | 12 | 18 |
| Debate | 2 | 4 | 6 |
| Práctica de laboratorio | 1 | 2 | 3 |
| Exame de preguntas de desenvolvemento | 2 | 4 | 6 |
| Traballo | 2 | 4 | 6 |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado. | | | |

| **Metodoloxía docente** | |
|---|---|
| | Descrición |
| Eventos científicos | Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vencellados a comunicación política e electoral. |
| Estudo de casos | O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacions problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen.<br>No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saidas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacions concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno. |
| Resolución de problemas | A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica. |
| Lección maxistral | Sesions maxistrais orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluido no programa da materia. |
| Presentación | O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicción de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación. |

| | |
|---|---|
| Obradoiro | Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas. |
| Debate | Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuio obxetivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto. |

**Atención personalizada**

| Metodoloxías | Descrición |
|---|---|
| Estudo de casos | O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacions problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saidas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacions concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno. |
| Resolución de problemas | A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisions e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica. |
| Obradoiro | Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas. |

**Avaliación**

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|---|---|---|---|
| Práctica de laboratorio | Valorarase cada unha das prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquella de 1 a 3 puntos) sobre o resultado das eleccións que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de 15 días. | 40 | C9 C12 C14 D6 |
| Exame de preguntas de desenvolvemento | Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda de xullo | 30 | A3 B3 C2 C9 |
| Traballo | Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura. | 30 | A3 B3 C12 C14 D6 |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

Para aprobar a materia, tanto na convocatoria de maio/xuño como a de xullo, é necesario superar ambas partes, teórica e práctica. No caso dos alumnos non presenciais, a puntuación é de 50% parte teórica e 50% parte práctica, sendo necesario superar ambas para poder aprobar a materia. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma supondrá a non superación da parte práctica da materia. No caso dos alumnos non presenciais, calquera proposta de compensación da parte práctica deberá realizarse de acordo coas indicacións e pautas indicadas polo docente da materia e exporse antes do 28 de febreiro do ano en curso. Non se admitirá ningunha proposta de realización de traballo práctico compensatorio con posterioridade a esta data.

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**


AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009

ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009

ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicid, 1993

ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012

CANEL, Mª. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003

MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009

RÚAS, X; e DAPENA, B., **"Los eurodiputados españoles en la red"**, En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012

RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011

RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018

RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008

RÚAS, X.; FONTENLA, J., **Debates electorales en televisión y redes sociales en España**, Comunicación Social, 2021


**Bibliografía Complementaria**


AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 2008

BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010

BEAS, D., **La reinvención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011

BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003

CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediátic**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015

COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008

CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002

HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009

HERREROS ARCONADA, M, **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989

LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996

RÚAS ARAÚJO, J., **"La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América"**, Revista Análisi, 2012

RÚAS, X. e DAPENA, B., **"Los diputados del Parlamento gallego en Facebook"**, En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing,

RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009

AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000

CANEL, M.J, **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007

GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001

MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008


**Recomendacións**

**Materias que continúan o temario**

Dirección de comunicación/P04G190V01701

**Materias que se recomenda cursar simultaneamente**

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

## DATOS IDENTIFICATIVOS

**Técnicas de relacións públicas**

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Materia | Técnicas de relacións públicas | | | |
| Código | P04G190V01604 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 3 | 2c |
| Lingua de impartición | Castelán<br>Galego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Puentes Rivera, Iván | | | |
| Profesorado | Bastón Carballo, María Susana<br>Puentes Rivera, Iván | | | |
| Correo-e | ivanpuentes@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | As relación públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumnado teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece Internet, as redes sociais e os novos soportes on-line. | | | |

## Competencias

| Código | |
|---|---|
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. |
| C14 | Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos. |
| C15 | Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas. |
| D1 | Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais. |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. |
| D4 | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas. |

## Resultados de aprendizaxe

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|---|---|---|
| Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións | C12<br>C14 | |
| 1 - Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo. | | |
| Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización | C14 | |
| Aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos | C14 | |
| Diseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización | C14 | |
| Desenvolver a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refiere a cuestións protocolarias e xestión de eventos | C15 | |
| Interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas | | D1 |
| Demostrar capacidade de análise, síntese e xuizo crítico | C12 | |
| Actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos | | D1 |
| Demostrar capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita | C14 | D3 |
| Demostrar capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas | | D4 |

## Contidos

Tema

| | |
|---|---|
| Tema 1: Técnicas de organización de eventos | 1.1. Plan estratéxico<br>1.2. Congresos e seminarios<br>1.3. Feiras<br>1.4. Tendencias |
| Tema 2: Técnicas de relacións cos medios de comunicación | 2.1. Comunicado de prensa<br>2.2. Dossier de prensa<br>2.3. Rolda de prensa<br>2.4. Viaxes e encontros coa prensa<br>2.5. Sala de prensa virtual<br>2.6. Encontros cara a cara<br>2.7. Outros |
| Tema 3: Técnicas de Relacións Públicas na rede e contornas dixitais | 3.1. Websites<br>3.2. Correo electrónico<br>3.3. Redes Sociais<br>3.4. Video corporativo<br>3.5. Outros |
| Tema 4: Técnicas de Relacións Públicas internas | 4.1. Técnicas escritas, orais e audiovisuais<br>4.2. .Procedemento de acollida<br>4.3. Intranet<br>4.4. Correo electrónico / newsletter<br>4.5. Enquisa interna<br>4.6. Boletín interno<br>4.7. Taboleiro de anuncios<br>4.8. Caixa de suxestións<br>4.9. Organización de reunións e outros eventos |
| Tema 5: Técnicas de Relacións Públicas especializadas | 5.1. RSC<br>5.2. Lobbying<br>5.3. Think Thanks |

| **Planificación** | | | |
|---|---|---|---|
| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
| Lección maxistral | 23 | 46 | 69 |
| Traballo tutelado | 7 | 14 | 21 |
| Estudo de casos | 6 | 12 | 18 |
| Seminario | 5 | 10 | 15 |
| Debate | 4 | 8 | 12 |
| Presentación | 3 | 6 | 9 |
| Exame de preguntas obxectivas | 2 | 4 | 6 |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado. | | | |

| **Metodoloxía docente** | |
|---|---|
| | Descrición |
| Lección maxistral | Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación do alumnado e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual. |
| Traballo tutelado | Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos. |
| Estudo de casos | A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandas polo alumnado e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión. |
| Seminario | Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudiados cunha maior profundidade en grupos reducidos. |
| Debate | O alumnado ten que ser capaz de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos. |
| Presentación | O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando. |

| **Atención personalizada** | |
|---|---|
| **Metodoloxías** | **Descrición** |
| Seminario | Os profesores deben facer un seguimento individualizado ao alumnado. |
| Traballo tutelado | Haberá traballos individuais e, sobre todo, grupais nos que todos os/as integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente. |
| Presentación | Todos os alumnos/as teñen que facer algunha exposición ou presentación pública. |
| Debate | Hai que garantir que todos os alumnos/as dean a súa opinión sobre os temas que se debatan. |

| | |
|---|---|
| Estudo de casos | Cada alumno/a debe achegar unha solución ao caso que se analice. |

**Avaliación**

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|---|---|---|---|---|
| Traballo tutelado | A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia, especificamente os traballos feitos na aula e o traballo final da materia. | 50 | C12<br>C14<br>C15 | D1<br>D3<br>D4 |
| Exame de preguntas obxectivas | O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais. | 50 | C12<br>C14<br>C15 | D1<br>D4 |

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

A cualificación final da materia será o resultado de sumar a nota obtida no exame, valorado cun máximo de 5 puntos, e a obtida nas prácticas, ata un máximo, tamén, de 5 puntos.

O **exame** consistirá nun test de 50 preguntas con tres posibles respostas para cada unha delas, sumando cada unha das correctas 0,1 e restando as erróneas 0,05; de tal forma que dúas preguntas incorrectas anulan unha correcta. As preguntas non contestadas nin suman nin restan.

Na **parte práctica** realizaranse traballos semanais na aula relacionados co tema que, ao mesmo tempo, estea a explicarse nas aulas teóricas. Todos eses traballos serán, á súa vez, pasos previos do traballo final da materia, que consistirá na organización colectiva dun evento público ao final do semestre. O programa do evento virará ao redor dun tema central que será decido na primeira semana de clase e compoñerase de diversos microeventos a desenvolver nunha mesma xornada, sendo responsable de cada un deles cada un dos grupos de traballo nos que se dividan os catro grupos prácticos da materia. Os 5 puntos da parte práctica dividiranse do seguinte xeito:

- 4 puntos polo deseño, produción e execución do microevento en cuestión ao longo do curso.
- 1 punto polo resto de traballos realizados.

O alumno/a terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender unha das dúas partes, aínda que teña boa nota na outra ou supere o 5 na suma directa de ambas, suspenderá a asignatura.

En todo caso, a nota da parte aprobada na primeira oportunidade gardarase, só durante o curso actual, para a segunda oportunidade (xullo), de tal forma que en xullo as persoas que se atopen nesta situación só se examinarán da parte que suspendesen anteriormente. Se a parte suspensa é a práctica, os alumnos/as deben poñerse en contacto cos profesores tan pronto como lles sexa comunicada a nota da primeira oportunidade, a fin de que lles marquen con antelación suficiente os traballos a realizar para poder superala.

Aquelas persoas que non se examinen na primeira oportunidade e o fagan directamente na segunda, terán que ter, ao igual que o resto de alumnado, presentadas todas as prácticas esixidas durante o curso, tanto o traballo final como as realizadas na aula.

Non existe itinerario específico para quen non poida asistir ás clases, tendo que cumprir estes estudantes os mesmos requisitos de avaliación da parte teórica e práctica que se lle esixen ao resto de matriculados/as na materia.

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**


Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 9788430972135, 3ª, Tecnos, 2017

Xifra, Jordi, **Técnicas de las Relaciones Públicas**, 9788497885546, 1ª, UOC, 2007

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. e Xifra, Jordi, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, 9788483228135, 10ª, Pearson, 2012

Aced, Cristina, **Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 9788491803164, 2ª, UOC, 2019

Castillo Esparcia, Antonio, **Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa**, 9788492860234, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011


**Bibliografía Complementaria**

Almansa Martínez, Ana, **Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación**, 9788492860906, 1ª, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011

Ortega, Oswaldo, **Dinámica de grupos: técnicas de organización de eventos**, 9789587713565, 1ª, Ecoe Ediciones, 2016

Baamonde Silva, Xosé Manuel, **A Comunicación no sector feiral: estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, 978-84-96368-93-4, 1ª, Fervenza, 2009

Palencia-Lefler, Manuel, **90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa**, 9788415330585, 2ª, Bresca Profit, 2011

Leiva Aguilera, Javier, **Gestión de la reputación online**, 9788497889902, 1ª, UOC, 2012

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático**, 978-84-9116-051-9, 1ª, UOC, 2016

Matilla, Kathy (Coord.), **Casos de estudio de Relaciones Públicas. Sociedad conectada: empresas y universidades**, 978-84-9116-339-8, 1ª, UOC, 2016

Moreno Fernández, Ángeles e Fuentes Lara, Cristina M., **Engagement y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas**, https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p49-72, Trípodos, 45, 49-72, 2019

Cuenca Fontbona, Joan; Matilla, Kathy e Compte Pujol, Marc, **Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas**, http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a5, Revista de Comunicación, 19(1), 2020

Castillo Esparcia, Antonio, **Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial**, 0211-2175, Anàlisi, 34, 193-208, 2006

Castillo Esparcia, Antonio; Smolak Lozano, Emilia e Fernández Souto, Ana Belén, **Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia**, https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192, Revista Latina de Comunicación Social, 72, 783-802, 2017

Castillo Esparcia, Antonio, **Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales**, https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457, Revista Latina de Comunicación Social, 77, 253-273, 2020

Castillo Esparcia, Antonio; Guerra Heredia, Sergio e Almansa Martínez, Ana, **Comunicación política y think tanks en España. Estrategias con los medios de comunicación**, 1699-2407, El Profesional de la Información, 26(4), 706-713, 2017

Estanyol, Elisenda, **Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): análisis de las campañas más premiadas en 2018**, https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34, El Profesional de la Información, 29(3), 2022

Capriotti, Paul, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa**, 2390-0075, Comunicación, 27, 15-22, 2010

## Recomendacións

### Materias que continúan o temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901
Comunicación de crise/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908
Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

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