



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

<http://www.csc.uvigo.es/>

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 2

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01301	Administración pública y análisis estadístico	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de marketing	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imagen corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividad publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria	2c	6
P04G190V01401	Elaboración del mensaje publicitario	2c	6
P04G190V01402	Estrategias de la comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción y locución publicitaria	1c	6
P04G190V01405	Teoría y práctica de la comunicación televisiva	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Administración pública y análisis estadístico				
Asignatura	Administración pública y análisis estadístico			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Sola Limia, Alfonso Servando García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	Cordal Rodríguez, Constantino García Soidan, María del Pilar Hortensia Sola Limia, Alfonso Servando			
Correo-e	alfonsola@uvigo.es pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
Descripción general	En esta materia se trata de dar a conocer a los alumnos los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionarles nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas.			

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

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar las distintas fuentes de información y de elaboración de estudios cualitativos y/o cuantitativos que están en la base del análisis psicográfico	B1
Identificar las técnicas de investigación cuantitativa en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas	C2
Identificar los elementos de la comunicación que demanda la administración pública	C14
Diagnosticar la eficacia de los procesos de comunicación	C14
Analizar y proponer las estrategias de comunicación en la administración pública y en otras estructuras organizativas	B3
Analizar y valorar las relaciones entre ciudadanía, administración pública y política	A3

Contenidos	
Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Entrada de datos y análisis de la información	Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.

4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.
9. Aplicación del marco analítico comparado a los sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	25	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	18	43
Trabajos tutelados	0	21	21
Pruebas de respuesta corta	2	36	38

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de problemas y ejercicios, que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado
Trabajos tutelados	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios y reducidos, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	20	A3	B3	C2	
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes	10	A3	B1	C14	
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70		B1 B3	C2 C14	

Otros comentarios sobre la Evaluación

A) Convocatoria de Enero de 2018:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá desde el inicio del cuatrimestre hasta el 28 de octubre de 2017.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 29 de octubre de 2017 hasta el final del cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2018, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes según el baremo establecido para las calificaciones. Si se superan ambas partes, la nota final será el promedio

de las mismas. Si no se supera alguna de las partes, la nota final será la nota mínima de las obtenidas en cada parte.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2018 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2018.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Santesmases Mestre, Miguel, **Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados**, Pirámide, 2009

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

Bibliografía Complementaria

Camarero, Luis, **Estadística para la investigación social**, 1ª ed., Garceta, 2010

Pérez, César, **Muestreo estadístico a través de ejemplos. Aplicaciones con Excel, SPSS, SAS y STATA**, 1ª ed., Garceta, 2017

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de marketing				
Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una organización.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Explicar y desarrollar el proceso de planificación comercial y de mercados.	C10		
Organizar y aplicar las técnicas de gestión comercial en las empresas.	B2	C10	D4
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	C14		
Buscar, analizar e interpretar la información del entorno de marketing.	A3	B3	
Reconocer y valorar las implicaciones éticas y de RSC en las decisiones de marketing.	D1		
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.	D2		
Comprender los objetivos y valores organizacionales y planificar y desarrollar el trabajo en equipo.	A2	D3	

Contenidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. Marketing estratégico y operativo. 1.3. La evolución de la función comercial. 1.4. Las extensiones del marketing. 1.5. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.

3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición del entorno de marketing. 3.2. La respuesta de la empresa al entorno. 3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing. 3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados. 3.5. El proceso de Investigación de Mercados.
4. EL MERCADO	4.1. El mercado. 4.2. La demanda. 4.3. El comportamiento del consumidor. 4.4. La segmentación de mercados.
5. EL PRODUCTO	5.1. El producto como variable de marketing. 5.2. La marca, el envase y la etiqueta. 5.3. El ciclo de vida del producto. 5.4. El posicionamiento do producto.
6. EL PRECIO.	6.1. El concepto del precio. 6.2. Métodos de fijación de precios. 6.3. Estrategias de precios.
7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto y funciones de la distribución comercial. 7.2. Diseño de un canal de distribución. 7.3 Los intermediarios en el canal de distribución. 7.4. Formatos comerciales de distribución.
8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. El proceso de comunicación comercial. 8.2. Las herramientas de comunicación comercial: Publicidad, RR.PP, patrocinio, promoción de ventas y la venta personal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	53	75
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	16	29	45
Trabajos tutelados	11	18	29
Pruebas de respuesta corta	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.
Trabajos tutelados	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos tutelados	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrolladas de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a FAITIC y el plazo de entrega será determinado por el profesor. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	10	A3	B3	C10 C14	D1 D2 D3 D4
Trabajos tutelados	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	20	A3	B3	C10 C14	D1 D2 D3 D4
Pruebas de respuesta corta	Se trata de un examen a final de curso orientado a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura.	70	A3	B3	C10 C14	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía.

El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

a) Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proviene del trabajo desarrollado durante el curso.

b) Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. La puntuación máxima será de 7 puntos.

Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.

NOTA: Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos una calificación de 3,5 puntos en el examen de la parte teórica. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen la calificación de las prácticas.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la segunda edición das actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera. Así la calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso.

2. Si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imagen corporativa				
Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descripción general	Análisis de imagen, creación de marca e interpretación de reputación en organizaciones			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje				
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Diagnosticar las necesidades de comunicación de organizaciones en su entorno y situación	A2 A3		C9 C11 C14	
Diseñar y gestionar estrategias de comunicación, de imagen y de reputación adecuadas a organizaciones o personalidades y respetuosas con su sociedad y medioambiente	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Ejercitar acciones de comunicación con objetivos de imagen o de reputación en entornos locales de comunicación	A3	B3	C9 C11 C14	D3
Gestionar marca y reputación digital en web y redes sociales colaborando con otras/os			C11 C14	D3

Contenidos
Tema

DIRECCIÓN DE ARTE PUBLICITARIO	Seminario I: evalúa las publicaciones personales o para un negocio local en redes sociales comerciales realizadas durante las prácticas.
Ejercicio de análisis de marca local, en medios de comunicación y en redes sociales.	Talleres en clases prácticas - organización de pequeños grupos cooperativos para gestionar comunicación de asociación o marca local en redes sociales.
Desarrollo de competencias dialécticas y críticas.	
Estrategias locales, en medios de comunicación y multiplataformas digitales.	- para una iconografía de marca a través de estrategia de imagen, de publicidad ganada y de distribución crossmedia.
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS	Seminario para evaluar soluciones a casos críticos planteados y resueltos en pequeño grupo cooperativo.
Análisis de perfiles, estudios de influencia e interpretación de reputación corporativa.	Talleres en las prácticas sobre iconología en redes - comunicación interna y construcción de comunidad
Desarrollo de competencias retóricas y directivas en eventos y en redes sociales.	- gestión de intereses, iconología según colectivos y comunidades.
Práctica en estrategias de comunicación interna en colectivos, estrategias de relaciones públicas para organizaciones y estrategias abiertas en redes sociales.	- comunicación abierta y movimientos ciudadanos
MARCA PERSONAL Y TRANSMEDIA COLABORATIVO	Seminario de evaluación: presentación de proyectos personales
Solución de conflicto en grupo y con cliente.	Prácticas en portafolio durante todo el curso: - anotación semanal del aprendizaje en el blog, o de la comunicación en redes sociales de la marca personal en una red profesional de comunicadores.
Desarrollo de competencias poéticas y creativas en el diseño e innovación de comunicación.	
Estrategia de marca personal y proyectos colaborativos	- análisis iconográfico del branding de la marca personal. - análisis iconológico de referentes e influenciadores en redes sociales.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	20	20	40
Talleres	20	60	80
Seminarios	3	6	9
Portafolio/dossier	2	4	6
Estudio de casos/análisis de situaciones	3	6	9
Trabajos y proyectos	2	4	6

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

Metodologías	
	Descripción
Presentaciones/exposiciones	exposición, ejemplos y análisis de comunicación, imagen y reputación para marca personal y para gestión de crisis y de comunicación ordinaria en organizaciones por medios de comunicación y redes sociales
Talleres	prácticas en pequeño grupo cooperativo de 3 o 4 componentes responsables de tareas de análisis, producción, distribución y evaluación de materiales y productos para comunicación local en redes sociales con estrategias de imagen publicitaria y de comunicación y relaciones con grupos de interés
Seminarios	ejercicios grupales de análisis y evaluación de los trabajos personales y grupales llevados a cabo durante el curso

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Talleres	Las clases prácticas abiertas, en aula y en redes sociales, ejercitan competencias analíticas, directivas y creativas al ritmo de los contenidos y orientaciones de cada parte del curso
Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	El aprendizaje individual se consigna en anotaciones semanales en el blog de marca del alumno que comparte y revisa durante el curso con ocasión de los seminarios y en la evaluación individual con cada alumna/o en las últimas semanas del curso

Trabajos y proyectos	Las clases prácticas se orientan y evalúan en los seminarios, revisando el planteamiento y la ejecución del plan para redes sociales para una asociación o marca local con las instrucciones para completar del mejor modo posible el trabajo en pequeño grupo cooperativo que comparte una misma y única calificación para sus integrantes
----------------------	---

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Portafolio/dossier	autoevaluación, evaluación colectiva y calificación docente del aprendizaje y especialización del portafolio o de perfil profesional en red social profesional, expuesto y defendido como proyecto laboral	30	A2 A3	C9 C11
Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas de comunicación en casos prácticos y ejercicio de mejora de marca o reputación en proyecto local resuelto y gestionado desde un pequeño grupo cooperativo	40	A2 A3	B3 C9
Trabajos y proyectos	concurso y evaluación colectiva inicial de publicaciones personales en portafolio y de acciones grupales para un comercio o asociación local.	30	A3	C9 D3 C11 C14

Otros comentarios sobre la Evaluación

Se puede evaluar el portafolio en dos fases, primero en un concurso de publicaciones iniciales y y al final del curso como medida de la evolución percibida del aprendizaje por los estudiantes y de su capacidad de articular un incipiente proyecto profesionalizable.

La calificación del trabajo cooperativo como boutique local de comunicación para apoyo en redes sociales de una pyme o pequeña organización local, se autoevalúa en el portafolio, es votada por el resto de grupos en la presentación colectiva como casos de comunicación local y se somete a evaluación de los destinatarios -posibles futuros clientes reales- de las acciones realizadas.

La prueba final, incluida en el calendario de exámenes, exige previa presentación de las prácticas anteriores y de la propuesta de un proyecto final que innove y explote lo alcanzado en portafolio y en la comunicación analizada y desarrollada en redes sociales

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Molina Cañabate, Juan Pedro, **Comunicación Corporativa**, Grupo 5, 2017

Bibliografía Complementaria

Rheingold, Howard, **Net Smart: How to Thrive Online**, MIT Press, 2012

Dolors Reig, **Socionomía**, Planeta, 2012

Pampín Quián, Alberto, **EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS**, UOC, 2013

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

Cambroner, Antonio, **Manual imprescindible de Twitter**, Anaya Multimedia, 2012

Aced, Cristina, **Perfiles profesionales 2.0**, Editorial UOC, 2010

Paul Capriotti, **Branding corporativo**, Business School Universidad Mayor, 2010

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Otros comentarios

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Creatividad publicitaria				
Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Creatividad Publicitaria se imparte en el primer semestre del 2º Curso, es de carácter obligatoria y 6 creditos. Se trata de una materia introductoria en la que se trabaja el concepto de creatividad y sus contenidos para avanzar hacia la aplicación de los mismos en el ámbito publicitario. La principales investigaciones, corrientes y evoluciones se derivan en su aplicación a la construcción de la idea publicitaria y la expresión en diferentes soportes			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir e interpretar los orígenes de los estudios sobre creatividad	C2		
Definir e interpretar las corrientes de la investigación en creatividad	A3		
Identificar los juegos y formulas de la creatividad para resolver problemas			D2
Aplicar las fórmulas creativas en el ámbito publicitario. Emplear sus técnicas en la resolución de problemas publicitarios		C13	D2 D3
Identificar los elementos de la estrategia creativa y describir el desarrollo de los mismos.	A3		
Desarrollar y elaborar estrategias creativa adecuadas a los objetivos de la campaña.	A3	C13	D2 D3
Describir y clasificar las tendencias y formatos creativos publicitarios	A3		
Identificar en la publicidad los mensajes creativos. Formación del criterio creativo para analizar y valorar mensajes	A3		D2
Analizar la publicidad y extraer sus características creativas.		C13	
Demostrar capacidad de expresarse de forma oral y escrita en la presentación de ideas creativas, trabajando en grupo y resolviendo los problemas para la presentación de los resultados	A2	C13	D3

Contenidos	
Tema	
Tema 1: Creatividad	1.1.- Problemas en la definición 1.2.- Corrientes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividad y Publicidad	2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario

Tema 3: El proceso de creación publicitario	3.1.-La estrategia publicitaria 3.2.- La estrategia creativa 3.3.- De la promesa al mensaje
Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria	4.1.- Caminos creativos, creatividad de expresión y recursos de creatividad.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	18	14	32
Sesión magistral	25	50	75
Seminarios	5	10	15
Pruebas de tipo test	2	26	28

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

Metodologías	
	Descripción
Trabajos de aula	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.
Sesión magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	50	A2	C2	D2	
			A3	C13	D3	
Pruebas de tipo test	Prueba para evaluar los contenidos desarrollados a lo largo de la asignatura	50	A3	C2		

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia de Creatividad Publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica. Todos los alumnos deben entregar una ficha con sus datos en las fechas establecidas para ello. Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, no al final, para planificar el desarrollo de trabajos.

Teoría: Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello.

Práctica: las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo, que se exponen en clase y serán puntuados en el aula tras cada presentación. Además, cada grupo debe desarrollar una estrategia creativa y propuesta de campaña a partir de un brief entregado por el docente, trabajo global de la materia que deberá entregarse en las fechas indicadas en su momento y que se expone en el aula. La puntuación de los trabajos será facilitada por la docente al inicio del curso. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo un 5.

Para aprobar la materia es necesario aprobar cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante un curso, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. El alumno debe ponerse en contacto con el docente para desarrollar individualmente las prácticas necesarias para la superación de esta parte. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Ricarte, José María, **La pregunta como símbolo de inteligencia creativa**,

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

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

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

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

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

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

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

DE BONO, E, **El Pensamiento Lateral**, Ed Paidós Ibérica, 1993

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

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

Bibliografía Complementaria

DAVIS, A.; SCOTT, J., **Estrategias para la Creatividad**, Paidós Educador., 1992

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria				
Asignatura	Teoría y práctica de la fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Estudio y aplicación de las representaciones fotográficas, de su historia, de su lenguaje y de las técnicas de producción y postproducción.			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Definir la evolución histórica de la fotografía.	B1	C1
Identificar los parámetros fundamentales de la técnica fotográfica.	B1	C9
Definir los nuevos modelos de representación fotográfica.		C9
Utilizar las técnicas y procesos en la organización de la producción fotográfica.		C12
Desarrollar mediciones vinculadas con la cantidad de luz y la calidad cromática durante el proceso de construcción de las imágenes fotográficas.		C13
Definir el uso adecuado de herramientas tecnológicas, especialmente informáticas, en el tratamiento digital de imágenes fotográficas.		C13
Exponer de forma adecuada los resultados de los trabajos académicos de manera oral o por medios audiovisuales.		C13
Asumir riesgos expresivos y temáticos, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.		D2
Demostrar capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos.		D2
Identificar las soluciones necesarias en el desarrollo del proceso fotográfico de una forma rápida	C12	D2
Capacidad para fotografiar de forma responsable y ética.		D1

Contenidos

Tema	
Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentales de la cámara: el enfoque, el diafragma, el tiempo de exposición	No son necesarios

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala No son necesarios.
ISO, Medición de luz, Control de exposición,
Orientación de la luz, Profundidad de campo,
Tipología de objetivos fotográficos, Temperatura
color, El flash

Técnica fotográfica III. La elaboración de la imagen. Composición y encuadre. Modelos básicos de composición. Regla de los tercios. Trucos de composición

Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.

Historia de la fotografía, desde el pictorialismo hasta nuestros días. Autores y tendencias.

La representación fotográfica contemporánea. Autores representativos y tendencias según la división clásica de los géneros fotográficos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	1	2
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	35	40

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	Actividades fotográficas enfocadas a la asimilación de los contenidos teóricos de la asignatura, así como a la puesta en práctica de la técnica fotográfica a través de la tutorización grupal e individual del profesor.
Seminarios	Grupos reducidos donde el profesor podrá profundizar sobre algún tema concreto de la asignatura y realizar un seguimiento más individualizado de la asimilación de contenidos.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos en torno a la evolución de la fotografía (desde los antecedentes fotográficos hasta los autores contemporáneos), así como sobre aquellos aspectos relativos a la técnica fotográfica que luego se pondrá en práctica en las horas de taller correspondientes.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminarios	Atención individualizada al desarrollo de las tareas prácticas con la cámara fotográfica

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Talleres	El trabajo en los talleres se evaluará de forma continua y personalizada pero, salvo casos excepcionales, sin ninguna prueba escrita que haga media con otras pruebas. La evaluación será a través de los trabajos fotográficos obligatorios (ocho, aproximadamente) que habrá que presentar a lo largo del curso que constituirán el 40 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer la prueba escrita descrita en el anterior apartado) o del 90 por ciento de la nota (si no es necesario realizar prueba escrita)	40	C12 D1 C13 D2
Seminarios	Los seminarios ayudarán a conformar la nota final de la materia, pero no se realizará una prueba específica sino que será de forma continua y personalizada. Entendemos por seminario las clases prácticas de manejo de la cámara, cuya incidencia en la nota final será un 10% según la actitud y el interés del alumnado en las prácticas fotográficas.	10	C12 D1 C13 D2

Sesión magistral	La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura.	50	B1 C1 C9
Pruebas de respuesta corta	Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no tendrá incidencia en la nota final.	0	B1

Otros comentarios sobre la Evaluación

La prueba teórica será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que acumulen más de 6 faltas de asistencia entre las clases prácticas y las clases teóricas. También, de forma voluntaria, podrá realizarse para subir la nota de la asignatura. En ambos casos, el valor de esta prueba será del 50% mientras que el otro 50% será la calificación total de los trabajos prácticos.

Para los alumnos que no tengan que realizar la prueba teórica, la evaluación de los talleres (trabajos prácticos entregados) será el 100% de la nota. Dentro de este porcentaje, se reserva un 10% aproximadamente para valorar el grado de implicación y la actitud del alumno con respecto a la materia.

El hecho de no entregar un trabajo significa un cero en ese trabajo, que hará media con el resto de notas de los otros trabajos.

Para las convocatorias siguientes, será igualmente necesaria la entrega de trabajos prácticos, tomando como referencia los encargados en el año académico en que se desarrolle el examen.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Tecnología de los medios audiovisuales/P04G070V01203

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Elaboración del mensaje publicitario				
Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizarán dos trabajos obligatorios durante el cuatrimestre, consistentes en la realización de un proyecto de branding (aportar contenido a un producto) y una campaña publicitaria a partir de un briefing previo.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria		C5	
Describir e interpretar los procesos del pensamiento creador		C6	
Explicar e interpretar las fases de la obtención de la idea		C6	
		C9	
Identificar y explicar los procesos de la creación publicitaria		C9	
Adecuar el lenguaje propio de cada soporte publicitario, identificando ventajas y limitaciones		C9	
		C13	
Utilizar las herramientas necesarias para la creación publicitaria	A2	C5	D2
		C6	
Demostrar habilidades de presentación, lenguaje y argumentación	A2	C13	D2
Utilizar las técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza		C9	
		C13	
Sintetizar la presentación final en el plazo establecido	A2	C13	D2
Marcar objetivos en la realización de proyectos		C9	

Contenidos	
Tema	
El enfoque estratégico	La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.

La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	- El proceso de creación de la idea. - La verbalización de la idea. - Técnicas para la generación de ideas. - Marchando: de la idea a la campaña.
Los componentes del mensaje publicitario	- Imágenes y textos en publicidad. - Fuentes, colores y otros elementos. - Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	- Gráfica. - Audiovisual. - Interactivos. - BTL. - Otras acciones (promo, RR.PP., branded content,[]). - Acciones 360 .
Ideas para venderse a uno mismo	- Del boceto al arte final. - Consejos para vender una campaña. - Consejos para venderse a uno mismo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	14	21	35
Presentaciones/exposiciones	12	24	36
Sesión magistral	24	36	60
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	9	9
Pruebas de respuesta corta	0	8	8
Resolución de problemas y/o ejercicios	0	2	2

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	Dos trabajos realizados en grupo a partir de un briefing: proyecto de branding y campaña publicitaria. El resultado de cada trabajo se presentará en público. Se probarán diferentes métodos de trabajo y de presentaciones de acuerdo con la fase de desarrollo del trabajo. El objetivo es que el alumno simule las tareas que se realizan en un departamento creativo, lo más parecido a la realidad. Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos realizarán presentaciones/exposiciones de los trabajos o de otros temas propuestos por el profesor, relacionados con campañas publicitarias, artículos de actualidad o eventos relacionados con la materia.
Sesión magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y habrá sesiones de visionado y análisis de spots que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminarios	Se realizarán sesiones de tutorización y seguimiento de los trabajos.
Presentaciones/exposiciones	Se llevarán a cabo sesiones de corrección y revisión de las presentaciones realizadas.
Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
-------------	--------------	---------------------------------------

Seminarios	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25	A2	C5 C6 C9	D2
Presentaciones/exposiciones	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (25% para cada uno de los trabajos).	25		C5 C6 C13	
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Habrà un examen escrito de la materia (40%).	40	A2	C9 C13	
Resolución de problemas y/o ejercicios	La participación en los ejercicios realizados durante las sesiones teóricas supone el 10% de la nota final.	10		C6	D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia está compuesta por una serie de pruebas *fácilmente *superables. El estudiante deberá demostrar trabajo constante y superar todas las pruebas que se realicen.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Edwards, D.E., **How to be more creative**, OP Books, 1980

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estrategias de la comunicación publicitaria				
Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	caguileta@uvigo.es mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Estrategias de la Comunicación Publicitaria, busca como objetivo conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar las estrategias publicitarias que permiten la toma de decisiones en una campaña publicitaria, elegir la estrategia publicitaria más favorable para los objetivos perseguidos.	A2	C9 C12		
Interpretar los resultados de un proceso de planificación publicitaria evaluando la correspondencia entre las estrategias definidas y los resultados conseguidos		C12		
Establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo y planteando las estrategias en función de la información recogida sobre el cliente (anunciante)	A3	C9 C12		
Manejar la información facilitada por el cliente (anunciante) mediante la relación directa con este	A3 A4	B3		
Demostrar capacidad de trabajo en equipo de forma coordinada			D3	
Desarrollar documentos estratégicos necesarios para el proceso publicitario en colaboración con los miembros de un equipo			C12	D3
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3	B3		
Adaptar los objetivos publicitarios a los recursos existentes tanto económicos como comunicativos, estableciendo los presupuestos adecuados			C12	D3

Contenidos

Tema

Tema 1. Introducción	1.1.- Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica 1.3.- La Estrategia de Comunicación 1.4.- Las Estrategias de Publicidad
Tema 2: La estrategia de producto	2.1.- La importancia del producto: características y beneficios. 2.2.- Autores: Hopkins, Reeves, Burnett... 2.3.- De la USP a la Copy
Tema 3: La estrategia de marca	3.1.- Del producto a la marca: beneficios, valores, prestaciones 3.2.- D. Ogilvy y W. Bernbach. La revolución creativa 3.3.- Branding y conversaciones: situación actual
Tema 4: La estrategia de consumidor	4.1.- La importancia del consumidor. Evolución 4.2.- Motivaciones y frenos 4.3.- Joannis y el Eje Psicológico
Tema 5: Las estrategias de Posicionamiento	5.1.- Trout y Ries: la sobrecomunicación y el posicionamiento 5.2.- Tipología. 5.3.- Leyes.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	25	50	75
Trabajos de aula	18	14	32
Seminarios	5	10	15
Pruebas de tipo test	2	26	28

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

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Desarrollo de los contenidos de la materia
Trabajos de aula	Los estudiantes desarrollan semanalmente en el aula trabajos grupales que, posteriormente, serán presentados ante sus compañeros.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Durante las sesiones, la docente participará de la elaboración de los trabajos atendiendo a los estudiantes en sus dudas, que también podrán ser resueltas en los horarios de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente.	50	A2 A4	C9 C12	D3	
Pruebas de tipo test	Prueba para evaluar los contenidos desarrollados a lo largo de la materia	50	A3	B3	C9	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La materia de Estrategias de la actividad publicitaria requiere, para su superación, aprobar las dos partes en que se divide su contenido: Teoría y Práctica. Todos los alumnos deben entregar una ficha con sus datos en las fechas establecidas para ello. Los alumnos con la materia pendiente que no vayan a asistir a la materia deben ponerse en contacto con la docente al inicio del semestre, **no al final**, para planificar el desarrollo de trabajos.

Teoría: Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello.

Práctica: las clases prácticas son presenciales. Las prácticas se desarrollan semanalmente, a través de trabajos en grupo. Para aprobar las prácticas debe obtenerse en ellas, como mínimo un 5.

Para aprobar la materia es necesario aprobar cada una de las partes (teoría y práctica).

La nota de la teoría y la práctica solamente se guardará durante un curso, en caso de no ser superada en las convocatorias de su año, el alumno deberá repetirla completa:

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la teoría y se suspende la práctica: se guarda la nota de la teoría hasta la convocatoria de julio. El alumno debe ponerse en contacto con el docente para desarrollar individualmente las prácticas necesarias para la superación de esta parte. Si sigue sin superarse la parte práctica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

- Si en la convocatoria ordinaria se aprueba la práctica y se suspende la teoría: se guarda la nota de la práctica hasta la convocatoria de julio. Si sigue sin superarse la parte teórica, la materia debe cursarse entera en el curso siguiente.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bassat, Luis, **Confesiones personales y un publicitario**, Critica, 2008

Bassat, Luis, **Inteligencia Comercial**, Plataforma, 2011

REEVES, R, **La realidad en publicidad**, Delvico Bates, 1997

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

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

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

OGILVY, D., **Anotaciones privadas de D. Ogilvy.**, Folio, 1990

OGILVY, D., **Ogilvy & la publicidad**, Folio, 1994

TROUT, J. Y RIVKIN, S, **El nuevo posicionamiento**, McGraww-Hil, 1996

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

Trout, J; Ries, A., **Las 22 leyes inmutables del marketing : ¡violarlas sigue siendo un gran riesgo!**, McGraww-Hil, 2004

<http://elsolfestival.com/>,

<https://www.canneslions.com/#/>,

www.marketingnews.es,

www.anuncios.com,

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>,

Tungate, M, **El universo publicitario. Una historia global de la publicidad**, Gustavo Gili, 2008

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

García, César, **BOB: La nueva publicidad del siglo XXI**, Index Book, 2008

Bibliografía Complementaria

Bassat, Luis, **El libro rojo de las marcas**, Debolsillo, 2006

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria				
Asignatura	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román López Torrente, Manuel			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

Competencias	
Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él.	C4		
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.	C4		
Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	B1	C4	
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias	B1	C4	
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.		C10 C15	D5 D6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto		C15	D3
Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento		C10	D3 D5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.		C4	
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo		C15	
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente		C10 C15	D3

Contenidos

Tema	
1. LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVELES DE CONFIGURACIÓN Y SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de estructura y estructura publicitaria. 1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. 1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.
2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva. 2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad 2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad. 2.5. El anunciante en el entorno publicitario. 2.6. La figura del jefe de publicidad. 2.7. La imagen corporativa de las empresas.
3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad. 3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional. 3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipología de agencias. 3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinvenición constante.
4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios . 4.2. Estructura y organización de una agencia de medios. 4.3. Ventajas e inconvenientes. 4.4. Clases y tipologías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.	5.1 Elementos fundamentales de desempeño. 5.2 Capacidades y estructura. 5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia. 5.4 El briefing. 5.5 La figura del Strategic Planner.
6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentales de desempeño. 6.2 Capacidades y estructura del departamento. 6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia. 6.4 El contra-briefing.
7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas del proceso de selección. 7.3. Pasos para una correcta selección. 7.4. Definición del perfil de agencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABAJO.	8.1 Briefing, contra-briefing y presentación. 8.2 Equipos de trabajo. 8.3 Reuniones: tipología y funciones. 8.4 Sistemas de control y reporting.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	15	17
Trabajos y proyectos	3	20	23

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

Metodologías

	Descripción
Seminarios	El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.
Sesión magistral	Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Atención personalizada en el aula y en horario de tutorías

Evaluación						
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos/análisis de situaciones	Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle el alumno así como la exposición y defensa pública de los mismos.	50	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6	
Sesión magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50	B1	C4 C10 C15	D6	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia se debe aprobar tanto la parte teórica como la parte práctica.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Redacción y locución publicitaria				
Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar como hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "como y de que manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

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

Resultados de aprendizaje		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	C3	
Analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	C5	
Distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	C5	
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	C5	
Desarrollar una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	C5 C13	
Crear, producir y editar una pieza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4	C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	C13	
Aplicar la creatividad en el proceso de creación de piezas publicitarias	C13	

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

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	15	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	4	15	19
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada en las prácticas y en horario de tutorías

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40	A4	C13
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumnos deberán responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60		C3 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

El trabajo colectivo, dentro de las prácticas de laboratorio contará un 20 por ciento y el trabajo personal el otro 20 por ciento

La segunda convocatoria será cuando se fije por parte de las autoridades académicas y consistirá en un examen de la parte teórica y , en el caso de suspender la parte práctica, en la presentación de los pertinentes trabajos.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y práctica de la comunicación televisiva**

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto García Pinal, Alfredo			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto García Pinal, Alfredo			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es agarcia@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descripción general	Teoría y técnica de la comunicación televisiva aborda el conocimiento de los diferentes aspectos que configuran la televisión como medio de comunicación de masas y como negocio. Con esta intención se diseña un programa docente centrado en los procesos de producción de contenidos para lo medio □y para las nuevas pantallas□, en sus estrategias de difusión y en las diferentes posibilidades y condicionantes que presenta para su aprovechamiento publicitario			

Competencias

Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Demostrar habilidades de aprendizaje autónomo.	A5
Analizar los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.	B2
Interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo de la industria televisiva.	B1
Describir la evolución histórica del medio televisivo, así como los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, contenidos y procesos publicitarios.	C1
Identificar la estructura del sistema televisivo y sus características como medio publicitario.	C3
Distinguir los procesos encaminados a la creación de contenidos televisivos y la elaboración de los mensajes publicitarios en televisión y nuevas pantallas.	C5
Explicar los métodos de medición de audiencias de los contenidos televisivos en las distintas pantallas y los principales datos derivados de ellos.	C3
Emplear tecnologías y técnicas de comunicación audiovisual en nuevos soportes.	C11
Producir contenidos publicitarios audiovisuales de forma creativa: realizar piezas publicitarias básicas y supervisar su producción definitiva.	C13

Contenidos	
Tema	
1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN. LOS PRIMEROS AÑOS	- Orígenes tecnológicos de la televisión - Primeros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Origen e influencias de los contenidos televisivos - Programaciones televisivas en los primeros años - Primeros pasos de la investigación académica: los Television Studies
2. TECNOLOGÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imagen y sonido: iluminación, cámaras, soportes y microfonía - Equipamiento de plató y control de realización - Emisión y recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS	- Los géneros televisivos - Etapas de la producción audiovisual - Desarrollo de proyectos publicitarios para televisión y de contenidos televisivos - Documentación básica para la presentación de proyectos
4. ESTRUCTURA DEL SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos y privados del sector televisivo - La regulación de los contenidos televisivos: organismos y normas - Tipología de los operadores de televisión
5. EL NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - El modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave y estadísticas - Publicidad en televisión: tipología, características y condicionantes - Estrategias de programación en televisión - Nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Sesión magistral	24	24	48
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Trabajos tutelados	0	20	20
Proyectos	0	20	20
Pruebas de respuesta corta	2	14	16
*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado			

Metodologías	
	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo realizado de forma autónoma por el alumnado. Las prácticas autónomas se propondrán semanalmente y serán expuestas y discutidas en las sesiones magistrales correspondientes.
Sesión magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Sobre la base del conocimiento previo adquirido por el alumnado se desarrollarán los contenidos teóricos de la materia.
Seminarios	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuales. Organización y seguimiento de la evolución de los trabajos .
Prácticas de laboratorio	Manejo de equipos de iluminación, grabación, sonido y edición de vídeo.
Trabajos tutelados	Tomando como base los seminarios y las prácticas de laboratorio el alumnado desarrollará un proyecto de contenido audiovisual publicitario y organizará su producción.
Proyectos	Realización del contenido audiovisual publicitario desarrollado como trabajo tutelado.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia
Proyectos	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia

Evaluación			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas autónomas a través de TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Las prácticas autónomas serán evaluadas en función de la participación del alumnado en las sesiones presenciales en las que se exponen y comentan.	10	A5	B2	C1 C3 C11
Sesión magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La asistencia y participación en las clases presenciales será evaluada en función de la realización de las actividades previas propuestas por el docente.	10	A5	B1 B2	C1 C3 C5
Trabajos tutelados	Desarrollo de dos contenidos audiovisuales publicitarios sobre un tema propuesto por el profesor. El trabajo incluye la presentación de la propuesta al cliente y toda la documentación necesaria para el rodaje de la pieza y la ejecución de la campaña (trabajo en grupo).	10			C5 C13
Proyectos	Grabación y edición de los dos contenidos publicitarios audiovisuales desarrollados como trabajo tutelado (trabajo en grupo).	20			C5 C11 C13
Pruebas de respuesta corta	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.	50		B1 B2	C1 C3 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.

El alumnado deberá aprobar tanto el examen final de la materia como cada uno de los trabajos y proyectos para superar la asignatura. Los trabajos y proyectos propuestos son obligatorios.

Aquellos alumnos que falten a más de dos sesiones de prácticas y/o seminarios deberán superar, de manera adicional, un examen práctico que garantice la adquisición de las competencias de la materia sobre las que se trabaja en estas sesiones y que se refuerzan en los trabajos tutelados y proyectos.

Aquellos alumnos que por causas justificadas no puedan acudir a las clases con regularidad deberán ponerse en contacto con el docente al inicio del curso.

El sistema de evaluación es el mismo en todas las convocatorias.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- Albert, P. e Tudesq, A., **Historia de la radio y la televisión**, Fondo de Cultura Económica, 1982
- Allen, R. C. e Hill, A., **The television studies reader**, Routledge, 2004
- Barroso, J., **Realización de los géneros televisivos**, Síntesis, 1996
- Bignell, J., **An introduction to television studies**, Routledge, 2008
- Bustamante, E., **La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados**, Gedisa, 2001
- Perebinossoff, P., Gross, B. e Gross, L., **Programming for TV, Radio & The Internet**, Focal Press, 2005
- Saló, G., **¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión**, Gedisa, 2003

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

- Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
- Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106