



## 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 3

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01501	Deontología de la comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratégica de las relaciones públicas	1c	6
P04G190V01504	Producción publicitaria en medios audiovisuales	2c	6
P04G190V01505	Producción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Evaluación de la eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación y gestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relaciones públicas	2c	6

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Deontología de la comunicación**

Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia quiere acercar al alumnado a aquellos conceptos básicos en torno a la ética y la deontología profesional, así como al ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas: normas jurídicas del ecosistema informativo, códigos deontológicos, lenguaje jurídico y ético, los límites al ejercicio de la libertad de expresión, etc.			

**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.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

**Resultados de aprendizaje**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar e interpretar los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites	A3 A5	C7	
Interpretar y aplicar las normas jurídicas que constituyen el remedio judicial y la arquitectura del desarrollo del artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.	A3	C7	D1
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	A2 A3	C7	D1
Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación	A3	C7	D1

**Contenidos**

Tema	
1. Ética y deontología. Conceptos generales	ETICA PROFESIONAL 1.1. La ética de las profesiones.- 1.1.1.-La ética jurídica.- 1.1.2. La bioética.- 1.12.1. La publicidad médica. 1.1.3. La ética de la enseñanza.-

1.2. La ética de la comunicación.-	<p>ETICA DE LOS PERIODISTAS</p> <p>1.2.1. La ética de los periodistas</p> <p>1.2.2. Los códigos deontológicos</p> <p>1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña</p> <p>1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña</p> <p>1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE</p> <p>1.2.2.4. El Código Europeo</p> <p>1.2.2.5. Otros códigos europeos</p> <p>1.2.3. El Jurado Ética Periodística</p> <p>1.2.4. La autorregulación publicitaria</p> <p>1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad</p> <p>1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas</p> <p>1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo</p> <p>1.3. Deontología frente al remedio judicial</p>
2. Ética y Derecho. El bonum y el iustum	<p>DERECHOS Y NORMAS</p> <p>2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho</p> <p>2.2. Clasificación de Derecho y sus calidades.</p> <p>2.3 El rango de las normas</p> <p>2.4. Los Derechos Humanos</p> <p>2.5. Los atributos de la ciudadanía</p>
3. La libertad de expresión y sus límites	<p>LIBERTAD DE EXPRESIÓN</p> <p>3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión</p> <p>3.2. El artículo 20 de la Constitución española</p> <p>3.3. Las constituciones democráticas</p> <p>3.4. El equilibrio entre deber y derechos</p>
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	<p>EL COMPROMISO ÉTICO</p> <p>4.1. El compromiso ético del periodista.</p> <p>4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional</p> <p>4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial.</p> <p>4.4. La propiedad intelectual del publicitario</p> <p>4.5. Restricciones y cánones.</p>
5. Deberes morales de la empresa de comunicación	<p>LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN</p> <p>5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación.</p> <p>5.2. Características del sistema informativo español</p> <p>5.3. La postura europea frente a la concentración.</p> <p>5.4. La ética de las empresas de comunicación.</p> <p>5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual.</p> <p>5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial.</p> <p>La cinematografía</p> <p>5.6. La radiotelevisión pública.</p> <p>5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.</p>
6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional	<p>La DIGNIDAD DE La PERSONA</p> <p>6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar.</p> <p>6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa.</p> <p>6.3. Las injurias al Rei. El derecho de rectificación y respuesta.</p> <p>6.4. El interés del Estado: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial.</p> <p>6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial</p>
7. La ética necesario en la comunicación comercial	<p>VALORES DE La PUBLICIDAD</p> <p>7.1. Los valores y las disfunciones de la publicidad.</p> <p>7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores.</p> <p>7.3. Morfología del mensaje publicitario.</p> <p>7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio</p> <p>7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano</p> <p>7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España</p> <p>7.7. La protección de los consumidores y usuarios</p> <p>7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.</p>

8. Autorregulación frente al remedio judicial.	<p><b>CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y SU APLICACIÓN</b></p> <p>8.1. Códigos deontológicos contra lo engaño culposo.</p> <p>8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria.</p> <p>8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir el pactado.</p> <p>8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión.</p> <p>8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato.</p> <p>8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios</p>
9. La nueva criminalidad en el ciberespacio	<p><b>LA CRIMINALIDAD INFORMÁTICA</b></p> <p>9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España.</p> <p>9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio.</p> <p>9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje.</p> <p>9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites.</p> <p>9.5 La necesidad de ética en Internet.</p>

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	15	15	30
Seminarios	10	20	30
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Pruebas de tipo test	1	6	7
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	7	8
Trabajos y proyectos	3	12	15

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Explicación en clase de los contenidos del programa a examen de casos prácticos
Seminarios	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en el dicho material y trabajo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en el dicho material y trabajo individual posterior.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se completarán toda las explicaciones atendiendo a los alumnos en las tutorías
Seminarios	Fomentaremos el trabajo en grupo con elevado sentido crítico
Prácticas de laboratorio	Las clases se complementan con trabajos y debates

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Pruebas de tipo test	20 preguntas de respuesta varia a valorar de 0 a 10, según aciertos.	25		C7	
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cinco preguntas de desarrollo referidas aún caso práctico. La asistencia regular y entrega de trabajos solo exige responder la tres de este cinco.	25	A3 A5	C7	D1
Trabajos y proyectos	Desarrollo y tratamiento de cuestionere profesionales desde un punto de vista jurídico y ético	50	A2 A3 A5	C7	D1

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

FERNANDO RAMOS, **APUNTES DE LA MATERIA**, FAITIC,

##### Bibliografía Complementaria

Hugo Aznar, **Información responsable**, Ariel, 1995

Hugo Aznar, **Pautas éticas para la comunicación social**, CEU, 1999

---

Hugo Aznar, **Ética y periodismo**, Paidós, 2000

---

Porfirio Barroso Asenjo, **Códigos Deontológicos de los medios de comunicación**, Ediciones Paulinas, 1984

---

Porfirio Barroso Asenjo, **Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información**, Mitre, 1995

---

Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira, **"Derecho de la Información**, Ariel, 2003

---

Niceto Blázquez, **Información responsable. Volumen 1**, Noticias S.A., 1984

---

Niceto Blázquez, **La nueva ética en los medios de comunicación**, BAC, 2002

---

Niceto Blázquez, **Cuestiones deontológicas del periodismo**, Instituto de Filosofía, 1984

---

Enrique Bonete Perales, **Éticas de la Información y Deontología del periodismo**, 1995

---

Luis Carreras de Serra, **Régimen jurídico de la información**, Ariel, 1996

---

Luis Carreras de Serra, **Derecho español de la información**, UOC, 2003

---

Marc Carrillo, **La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas**, Centre D'Investigació de la Comunicació, 1993

---

Marc Carrillo, **Los límites de la libertad de prensa en la Constitución de 1948**, PPU, 1987

---

José María de la Cuesta Rute, **Curso de Derecho de la Publicidad**, EUNSA, 2002

---

Emmanuel Derieux, **Cuestiones ético-jurídicas de la información**, EUNSA, 1983

---

J. González Bedoya, **Manuel de Deontología informativa**, Alhambra Universidad, 1987

---

Carlos Lema Devesa, **Problemas jurídicos de la publicidad**, Marcial Pons, 2007

---

José Luis López Aranguren, **Ética**, Alianza Editorial, 1985

---

Fernando Ramos, **La Comunicación bajo control**, Asociación de la Prensa de Vigo, 2007

---

Fernando Ramos, **La publicidad contaminada**, Universitat, 2003

---

Fernando Ramos, **Manuel de Derecho de la Información**, Laverde ediciones, 2000

---

Gregorio Robles, **Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual**, Civitas, 1992

---

Carlos Soria, **La hora de la ética informativa**, Mitre, 1991

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias**

Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer mejor las opiniones y los comportamientos de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, etc., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo diario. Esta materia pretende acercar al alumno, en primer lugar al conocimiento de todas ellas para la posterior elección, utilización y aplicación de las más adecuadas a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario y más concretamente en el conocimiento de los medios y sus audiencias.			

**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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

**Resultados de aprendizaje**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados y su exposición pública.	A2 A3	B3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce		B3
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos		C8
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.		C3
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc. ) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.	B3	C3 C8
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos		C9 C12
Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación.		C8

Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo.	D3
Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios.	D5

## Contenidos

Tema	
TEMA 1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: la investigación cualitativa y cuantitativa: características y fuentes 1.3. Etapas de la investigación 1.4 LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.6. Las fuentes de información en publicidad 1.7. La investigación de audiencias: singularidades y características. 1.8. Técnicas de recogida de información 1.9. Términos y conceptos más utilizados en la investigación de medios y audiencias.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6 Otras fuentes; informes sectoriales y estudios de referencia
TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y DEL TARGET.	3.1. El target group 3.1.1. Definición estratégica del target 3.1.2. El nuevo consumidor 3.2. Los medios publicitarios: 3.2.1. Tipos 3.2.2. Antecedentes históricos 3.3.3. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios
TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS Y SUS CARACTERISTICAS	4.1 Los medios publicitarios: características CUALITATIVAS 4.2 Los medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 4.2.1 Características socio-demográfica: perfil de la audiencia de los medios, targetizar 4.2.2. Evolución y penetración de la audiencia 4.2.3. Inversión publicitaria

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	10	55	65
Sesión magistral	24	0	24
Pruebas de tipo test	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	5	10

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

## Metodologías

	Descripción
Seminarios	Los seminarios están enfocados para: - el análisis de casos reales - el debate de temas de actualidad - para la corrección y el debate de trabajos prácticos.
Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
Sesión magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad

## Atención personalizada

### Metodologías Descripción

Talleres	Durante los talleres y sesiones prácticas de la materia se atenderán y resolverán cualquier consulta o duda planteada a nivel individual por parte de los alumnos. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre.
----------	---

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Pruebas de tipo test	La prueba tipo test se realizará al final del curso y tiene como objetivo general evaluar los conocimientos adquiridos por el alumno en todo lo relativo al funcionamiento del mercado publicitario, desde los métodos de investigación que se aplican hasta las características que definen a cada uno de los medios. Así como el conocimiento de los principales proveedores de información y las fuentes que utilizan para transmitir la información al mercado.	40			C3 C8 C9	
Pruebas prácticas de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	A lo largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos	60	A2 A3	B3 C9	C3 C12	D3 D5

## Otros comentarios sobre la Evaluación

La mayor parte de los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno. La entrega de los casos prácticos será siempre la misma para todos los alumnos y se realizará al final de la sesión, por lo tanto la asistencia a las prácticas es obligatoria.

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN, SANCHEZ JOAQUIN, **La comunicación comercial en cambio permanente**, 1, Asociación de Anunciantes Española, 2015

INFOADEX, **ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA**, 1, Infoadex, 2016

AIMC, **Marco General de los Medios de Comunicación en España**, AIMC, 2016

Portilla Idoia, **Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España**, 2017

### Bibliografía Complementaria

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., **Investigar en Comunicación**, Mc. Graw Hill., 2005

AIMC, **ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS**, AIMC, 2016

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Planificación estratégica de las relaciones públicas**

Asignatura	Planificación estratégica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descripción general	Introducción a la materia, el proceso de programación, la comunicación de crisis, los departamentos de RRPP, protocolo, Relaciones Públicas Internacionales, relaciones con los medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

**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.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Resultados de aprendizaje**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas		C4 C9	
Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización		C8	
Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización	A3	C9	D6
Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización		C9	
Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública		C8 C9	D1
Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización	A3	C9	D1
Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales			D5 D6
Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social			D4 D5
Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	A3		
Aceptar el riesgo en la toma de decisiones sobre planificación estratégica de relaciones públicas			D6

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Tema 1. El proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases del proceso de programación -Investigación -Planificación -Ejecución -Evaluación
Tema 2. RRPP personales	
Tema 3. RRPP internacionales	
Tema 4. Protocolo y ceremonial	Tema 2. Comunicación no verbal y comunicación verbal. La imagen pública
Tema 5. Gestión de conflictos potenciales	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 4. Legislación y normativas. Aplicación. Tema 5. Comunicación y gestión de crisis. Modelos de actuación. Tema 6. Comunicación organizacional. Flujos de comunicación institucional y empresarial

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentaciones/exposiciones	8	30	38
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	6	7

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Trabajos de aula	Trabajos que se desarrollan en grupo bajo la supervisión de la profesora sobre contenidos teóricos de la materia.
Seminarios	Trabajos esporádicos y puntuales sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos de la materia.
Presentaciones/exposiciones	Exposición pública de los contenidos teóricos y prácticos de la materia.
Sesión magistral	Desarrollo de los contenidos teóricos por parte del docente

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	El docente supervisa y les da las herramientas teóricas para desarrollar los trabajos de aula. Las dudas derivadas de la elaboración de estos trabajos también se pueden completar con las horas de tutoría del docente.

<b>Evaluación</b>						
	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajos de aula	Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio	50	A3	C4	D1	
				C8	D4	
				C9	D5	
					D6	
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50	A3	C4	D1	
				C9		

### Otros comentarios sobre la Evaluación

<b>Fuentes de información</b>	
<b>Bibliografía Básica</b>	
XIFRA, J, <b>Planificación estratégica de las relaciones públicas</b> , Paidós, 2005	

- XIFRA, J, **Manual de relaciones públicas e institucionales**, Tecnos, 2014
- GONZALEZ HERRERA, A, **Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal, 28(1), 97.**, 2010
- 
- Bibliografía Complementaria**
- CASTILLO ESPARCIA, A, **La comunicación empresarial en Internet. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 6(2), 1-18.**, 2014
- CARRETON BALLESTER, MC, **La comunicación en la responsabilidad social interna. Revista Organicom, 10(19), 2013**
- FERNANDEZ SOUTO, AB, **THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER. Revista Negotium, 8(24).**, 2013
- FERNANDEZ SOUTO, AB, **Guía de protocolo y usos sociales internacionales**, SINTESIS, 2016
- OTERO ALVARADO, MT, **La historia del protocolo**, UOC, 2015
- LOSADA DIAZ, JC., **Comunicación en la gestión de crisis**, UOC, 2010
- Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, **International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108.**, 2016
- CASAL, JPV, **Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados**, PROFIT, 2016

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

---

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción publicitaria en medios audiovisuales**

Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.producepubli.blogspot.com">http://www.producepubli.blogspot.com</a>			
Descripción general	Las piezas audiovisuales son esenciales para alcanzar el target en una campaña publicitaria y de RR.PP. Todos los formatos empleados desde el clásico spot a las mini promociones o los vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo publicitario en el mundo profesional actual. En producción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

**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.
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.
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.
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
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Resultados de aprendizaje**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Reconocer las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria.	B1	C5
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	B1	C6
Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales.		C11
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.		C13

Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	C13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.	C15
Mostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.	D2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.	D3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.	D3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.	D4 D5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.	D6

## Contenidos

### Tema

TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. idea, story line</li> <li>1.2. sinopsis</li> <li>1.3. tratamiento</li> <li>1.4. guión literario</li> <li>1.5. guión técnico</li> </ul>
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual</li> <li>2.2. la empresa audiovisual</li> <li>2.3. el producto audiovisual</li> <li>2.4. la figura del productor</li> <li>2.5. la producción publicitaria audiovisual</li> </ul>
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. el equipo de producción</li> <li>3.2. el equipo de realización</li> <li>3.3. redacción</li> <li>3.4. documentación</li> <li>3.5. iluminación</li> <li>3.6. cámaras de cine y vídeo</li> <li>3.7. sonido</li> <li>3.8. escenografía</li> <li>3.9. caracterización</li> <li>3.10. efectos especiales</li> <li>3.11. otros equipos</li> </ul>
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: LLAVE DEL ÉXITO Y VIABILIDAD DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. el desglose de guión</li> <li>4.2. localizaciones y casting</li> <li>4.3. plan de trabajo</li> </ul>
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: EL RODAJE Y LA EDICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia</li> <li>5.2. Realización práctica <ul style="list-style-type: none"> <li>5.2.1. monocámara</li> <li>5.2.2. multicámara</li> <li>5.2.3. directo y diferido</li> </ul> </li> <li>5.3. Edición <ul style="list-style-type: none"> <li>5.3.1. off line</li> <li>5.3.2. on line</li> </ul> </li> </ul>
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>6.1. el lenguaje audiovisual</li> <li>6.2. el discurso publicitario audiovisual</li> <li>6.3. los géneros <ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.1. cinematográficos</li> <li>6.3.2. televisivos</li> <li>6.3.3. publicitarios</li> </ul> </li> </ul>
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>7.1. documentos de dirección <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1.1. guiones y géneros</li> <li>7.1.2. story board</li> <li>7.1.3. animatic</li> <li>7.1.4. escaletas</li> <li>7.1.5. minutados</li> </ul> </li> <li>7.2. documentos de gestión <ul style="list-style-type: none"> <li>7.2.1. contratos</li> <li>7.2.2. permisos</li> <li>7.2.3. justificantes de gasto</li> </ul> </li> <li>7.3 documentos organizativos</li> </ul>

TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE La PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

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

### Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión.
Prácticas de laboratorio	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Trabajos tutelados	Como el story board o los documentos de producción: desglose, plan de trabajo y presupuesto.
Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Supervisión de dos piezas publicitarias audiovisuales entregadas en fecha fijada al inicio del curso.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajos de aula	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	10	C6 C13 C15	D3 D4 D5 D6
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40	C6 C13	D2 D3 D4 D5 D6
Trabajos tutelados	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5	C5 C13	
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requiere al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15	B1 C5	
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5	C11	D2
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25	B1 C5 C6	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

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

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

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

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

##### Bibliografía Complementaria

#### Recomendaciones

##### Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

##### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

##### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

#### Otros comentarios

Entre tantas materias que continúan el temario están:

- Cine y publicidad
- Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios.
- Publicidad, artes gráficas y tipografía.
- Producción publicitaria en la web y multimedia.

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Producción publicitaria impresa</b>				
Asignatura	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com sergio.frade@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

### 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.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
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		
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.		C3	
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5	C13
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.		C5	
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.		C5	C13
Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.		C3	
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.		C12	D2 D4
Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.		C13	D2
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	A4	C12	D3 D4
Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	A4	C12	D3
Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.	A4	C12	D3 D4

### Contenidos

Tema	
------	--

Tema 1. Concepto y definiciones de publicidad impresa y diseño gráfico.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. El producto publicitario impreso.	Análisis de los productos publicitarios que utiliza la publicidad impresa.
Tema 3. Actividades previas a la producción publicitaria: Del briefing a la creatividad.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. La ideación y creación de la Identidad Corporativa Gráfica.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio - prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Aspectos básicos de las artes gráficas.
Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de tipo test	2	4	6

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

## Metodologías

	Descripción
Seminarios	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, videos de entrevistas con personajes de la profesión, y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

## Atención personalizada

<b>Metodologías</b>	<b>Descripción</b>
Trabajos tutelados	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías.

<b>Evaluación</b>					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Trabajos tutelados	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, se evalúan todos los trabajos individuales, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	50	A4	C12	D2 D3 D4
Pruebas de tipo test	Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 puntos Las incorrectas restan 0,5 puntos	50		C3 C5 C13	

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

Requisitos para superar la materia:

-Tener aprobados todos los trabajos prácticos-Tener aprobado el examen teórico

La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa)

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

Gutiérrez González, P. P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, 2ª, Ed. Campgráfico, 2010

#### **Bibliografía Complementaria**

González Solas, J., **Identidad Visual Corporativa**, Ed. Síntesis, 2002

Dondis, Donis A., **La sintaxis de la imagen**, Ed. Gustavo Gili, 2000

Costa, J., **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Ed. La Crujía, 2001

Oejo Montano, E., **Dirección de Arte. La cara oculta de la imagen publicitaria**, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998

Chaves, N., **El oficio de diseñar**, Ed. Gustavo Gili, 2001

Swan, A., **Bases del diseño gráfico**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Zimmermann, Y., **Del diseño**, Ed. Gustavo Gili, 2002

Martín Montesinos, J.L., **Manual de tipografía**, Ed. Campgráfico, 2001

Ferrer, Eulalio, **Los lenguajes del color**, Fondo de Cultura Económica, 1999

Dabner, D., **Diseño gráfico : fundamentos y prácticas**, Blume, 2015

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de propaganda política**

Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/">http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/</a>			
Descripción general	La materia aborda las técnicas de propaganda política, tanto desde una perspectiva histórica como actual. El objetivo principal de la asignatura es analizar críticamente el discurso político en sus diferentes dimensiones persuasivas y soportes de comunicación, prestando especial atención a las técnicas clásicas en la transmisión de mensajes persuasivos de carácter político.			

**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.
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
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
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
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

**Resultados de aprendizaje**

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	A3	C2
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política		C2 C8
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política		C4
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables		C4
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política		C8
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política		C4
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones		C12
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas		C4 C8 D3
Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos		C12 D5
Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso		C12 D3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística		D3 D5

<b>Contenidos</b>	
Tema	
TEMA 1. CONCEPTUALIZACIÓN Y INTRODUCCIÓN A La PROPAGANDA POLÍTICA: PERSPECTIVA COMUNICATIVA E IDEOLÓGICA.	1.1. La Comunicación como proceso 1.2. Taxonomía de la comunicación. 1.3. Evolución de la propaganda política. 1.4. Comunicación e ideología. 1.5. Persuasión y propaganda.
TEMA 2. EL EMISOR EN PROPAGANDA POLÍTICA.	2.1. Los partidos políticos 2.2. Las instituciones públicas.
TEMA 3. LOS MENSAJES DE PROPAGANDA POLÍTICA.	3.1. Los modelos clásicos de propaganda política. 3.2. La aplicación del "Márketing Político" 3.3. La definición de la estrategia propagandística.
TEMA 4. LOS MEDIOS PROPAGANDÍSTICOS.	4.1. El establecimiento de relaciones con los medios de comunicación. 4.2. Empleo de medios tradicionales. 4.3. Creación de nuevos medios de difusión.
TEMA 5. LOS RECEPTORES EN LA PROPAGANDA	5.1. La definición de públicos. 5.2. Los movimientos sociales. 5.3. La movilización social.
TEMA 6. LOS EFECTOS DE LA PROPAGANDA POLÍTICA.	6.1. Seguimiento y monitorización de las estrategias políticas. 6.2. Valoración de las campañas de propaganda.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Presentaciones/exposiciones	5	10	15
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que puedan ser analizados de manera más profundizo en grupos reducidos
Presentaciones/exposiciones	Los estudiantes deberán aprender a presentar en público sus trabajos de forma eficaz
Estudio de casos/análisis de situaciones	Es necesario el estudio de casos específicos para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos de situaciones
Sesión magistral	Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Los estudiantes recibirán una atención personalizada y continua durante lo proceso de aprendizaje académico mediante un contacto directo con el profesor en las clases de seminario.
Presentaciones/exposiciones	El docente supervisará personalmente cada una de las presentaciones que los estudiantes tengan que realizar durante el semestre, orientando a los alumnos en su planificación y desarrollo.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El profesor proporcionará personalmente pautas de análisis para el estudio de los casos prácticos, con supervisión académica periódica.

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Presentaciones/exposiciones	La evaluación de la parte práctica se realizará de una forma continua en las distintas metodologías docentes y, de una manera específica, en la exposición de los trabajos de los alumnos	60 A3	C12 D3 D5

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado que realización de un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40	C2 C4 C8	D3 D5
---	---	----	----------------	----------

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Por tratarse de una materia que requiere la presencia de los alumnos para la realización de los trabajos prácticos, se valorará la asistencia regular a clase.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

- BARTLETT, F., **La propapanda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941  
 CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999  
 CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996  
 DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950  
 ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967  
 GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011  
 LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000  
 MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016  
 MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002  
 MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991  
 PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990  
 PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994  
 SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

#### Bibliografía Complementaria

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

- Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603  
 Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

- Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

- Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204  
 Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>				
<b>Evaluación de la eficacia publicitaria</b>				
Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia pretende cumplimentar la formación de los alumnos y alumnas en el referido a la gestión del proceso publicitario, acercándose a la evaluación de la eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, de una campaña de comunicación, teniendo siempre en cuenta las implicaciones y consecuencias de cada una de las fases del proceso en la consecución de los objetivos marcados.			

<b>Competencias</b>	
Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
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.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

<b>Resultados de aprendizaje</b>		
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.	C9	
Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.	C9	D3
Interpretar y analizar el contorno socio-económico.	B3	C1
Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar las tendencias de consumo.	B3	C2
Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.	C9	D3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo.	C1	

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos del concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.
Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual.	2.1. La eficacia de la publicidad en el contexto de la libre competencia. 2.2. La creatividad eficaz. 2.3. El panorama mediático actual. 2.4. Los hábitos de consumo. 2.5. El proceso de planificación estratégica y la eficacia de las campañas.

Tema 3. Técnicas basadas en el proceso publicitario.	3.1. El copy-testing. 3.2. Investigaciones polvos-campaña 3.3. Nuevas fórmulas (especial referencia a los medios digitales)
Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. 4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	15	60	75
Sesión magistral	23	0	23
Pruebas de tipo test	2	0	2

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

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	Se organizarán seminarios destinados la atención a aspectos concretos de la materia: manejo de fuentes, conocimiento de los premios de eficacia y comprensión de las metodologías de medición empleadas por las principales consultoras y la aplicación de herramientas concretas de medición.
Talleres	Los talleres estarán dedicados a la explicación técnica de las distintas fases de los proyectos para que puedan ir organizando su trabajo.
Sesión magistral	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se establecerá un horario de tUtorías donde los alumnos y alumnas podrán resolver sus dudas en el relativo a los contenidos de la materia.
Seminarios	La dinámica de trabajo establecida para las sesiones de práctica y seminarios parten de la atención directa a los grupos de trabajo, solventando dudas y fomentando el debate y el aprendizaje colaborativo.

Evaluación					
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Seminarios	Asistencia y aprovechamiento de las sesiones de seminario.	0	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	70	B3	C1 C2 C9 C15	D3
Pruebas de tipo test	Examen final sobre los contenidos de las materias.	30	B3	C1 C2 C9 C15	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA CURSO 2017-2018.

#### 1. DE La NATURALEZA DE La MATERIA

**1.1.** La materia *Evaluación de la Eficacia Publicitaria* está incluida en el plan de estudios de la Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter **obligatorio** para todos los alumnos que pretenda conseguir al mencionado título.

**1.2.** Esta materia se imparte en régimen **PRESENCIAL** por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas y de seminario en el horario establecido por el centro.

#### 2. DE LOS BAREMOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA

**2.1.** El sistema de evaluación de la materia, como se explica en el programa de la misma, se realiza atendiendo la tres factores:

**la)** Superar la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas

b) Superar la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

c) La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

**2.2.** Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre bajo la supervisión docente. Dichas actividades se realizarán **en grupo** y se pondrán en marcha en las sesiones de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un **máximo de 10 puntos** y suponen el 70% de la evaluación de la materia..

**2.3.** Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán superar un examen escrito **individual** sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en un programa facilitado a comienzo de cada curso. Este examen se valorará sobre un **máximo de 10 puntos** y supone el 30% de la evaluación de la materia.

**2.4.** La asistencia a clase es una condición obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos que no asistan a las clases prácticas y de seminario constarán como **SUSPENSOS** en la parte práctica.

**2.5.** La evaluación **final** de la materia se realizará aplicando la siguiente distribución:

**la) Teoría.** Puntuación Máxima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 70%

**b) Práctica.** Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 30%

**c) Asistencia.** No puntuá específicamente. No se hará promedio la aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

ES requisito indispensable obtener un **mínimo de la mitad de los puntos en cada una de las partes.**

**2.6.** Además de los parámetros de evaluación referidos, durante todo el curso tanto en la sesiones de teoría, de práctica como de seminario se pondrán en marcha actividades de aula que podrán ser compensadas con **puntos adicionales** (bonus). Dichos puntos adicionales se sumarán la nota final del alumno/la en la parte práctica. Estos puntos adicionales no serán tenidos en cuenta para lo calculo referido en el apartado **2.5.**

### **3. DE LA PARTE PRÁCTICA**

**3.1.** Cada una de las actividades de la parte práctica será valorada con una **puntuación** máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma.

**3.2.** Todas las actividades prácticas se realizarán en las **sesiones prácticas** que están programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos tengan que cumplimentar sus trabajos había sido del aula. En cualquiera caso, será labor del docente intentar que los alumnos saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.

**3.3.** Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de horas **prácticas** que le será comunicado al alumnado antes de realizar a misma.

**3.2.** Todos los miembros del **grupo de prácticas** recibirán la misma calificación excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada.

En el caso de tener faltas de asistencia a la prácticas se aplicará el siguiente baremo: la puntuación total alcanzada por el grupo será dividida por el número de horas **prácticas** que le son asignadas la esa actividad y se multiplicará por las horas de asistencia con las que conste el alumno:

**Ejemplo:** La actividad **X** tiene una puntuación máxima de 3 puntos y deberá ser realizada en 4 sesiones prácticas (4 horas). El **Grupo Y** consiguió 2 puntos en este trabajo. De sus cinco miembros un **alumno Z** faltó a 1 sesión práctica: 2 puntos divididos entre 4 sesiones = 0,5 puntos por sesión. Calificación del alumno Z = 1,5 puntos. Calificación del resto del grupo = 2 puntos.

### **4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA**

**4.1.** En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros de los grupos asistentes.

**4.2.** La intención del control de asistencia no es penalizar los no asistentes sino premiar la constancia de los **alumnos que existen regularmente la clase**. Por esta razón los estudiantes que cumplan este requisito se verán eximidos de las condiciones recogidas en el apartado **2.5.** y podrán superar la materia sin tener que llegar a un mínimo de la mitad de los puntos en el examen teórico. Esta posibilidad **no será aplicable** en el caso de aquellos estudiantes que no lleguen a un mínimo de 3,5 puntos sobre 10 en el examen teórico o en la valoración de la parte práctica.

**4.3.** Durante todo el semestre tan solo será posible realizar **DOS justificaciones de la falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del incluso

dependerá del docente y nunca podrá realizarse más allá de una semana después de la ausencia.

## 5. DE La CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

**5.1.** El **sistema de evaluación** para las convocatorias de julio y extraordinaria es exactamente igual que lo de febrero/junio, es decir, le son aplicados los baremos recogidos en el apartado **2**.

**5.2.** Se observan las siguientes **particularidades**:

**a)** Los alumnos que tengan **superada a parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia **completa** pero **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tan solo tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

**b)** Los alumnos que tengan **superada a parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio y tengan la asistencia **incompleta** y suspendan **el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

**c)** Los alumnos que **suspendan la parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio cuenten la asistencia **completa**, y suspendan **el examen teórico** y, como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes aparte práctica de la materia. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

**d)** Los alumnos que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio tengan **asistencia incompleta o nula** y suspendan **el examen teórico** y, como resultado, suspendan la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico, además de presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes aparte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

**y)** Los alumnos que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio tengan **asistencia incompleta o nula** y aprueben **el examen teórico** y, como resultado, suspendan la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico, además de presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes aparte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

**5.3.** Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son modificables **BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA** y se basan en los siguientes criterios básicos:

**la)** Las calificaciones de los **exámenes teóricos** so tienen validez para la convocatoria en la que se hace (febrero/junio o julio)

**b)** Los **trabajos prácticos**, por su naturaleza de trabajo diario, son válidos para las dos convocatorias posibles del curso académico (febrero/junio, julio). La carga de trabajo práctico grupal recogida en la programación será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

**c)** Se trata de premiar aquellas personas que mostraron **constancia** en la realización de los trabajos y en la asistencia a las clases.

## 6. DE La COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

**6.1.** En todos los casos es necesario que el profesor esté **informando de las actividades que está realizando el alumno** con respecto a esta materia, especialmente en el caso de aquellos alumnos que pretendan presentarse en la convocatoria de julio.

**6.2.** En el caso de los **trabajos** de la parte teórica de la materia, la temática de los mismos deberá ser consensuada previamente con el docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán trabajos realizados sin tener el visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia es aplicable a los **trabajos de compensación de asistencia**.

**6.3.** Existe un **horario de tutorías** del profesorado del que serán informados a los alumnos a comienzo del curso. En las tutorías se resolverán **dudas** sobre aspectos teóricos y prácticos de la materia pero no se podrán facilitar apuntes o realizar clases teóricas completas.

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

Revisado. En Pontevedra, 20 de junio de 2017.

Emma Romay Torres

---

## **Fuentes de información**

### **Bibliografía Básica**

BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**, Ariel, 1999

NAVARRO GUTIÉRREZ, C., **Creatividad publicitaria eficaz**, 4, ESIC, 2014

SÁNCHEZ FRANCO, M.J., **Eficacia publicitaria. Teoría y práctica**, McGraw-Hill, 1999

SORIANO, C. (dir), **Cómo evaluar su publicidad**, Díez de Santos, 1988

### **Bibliografía Complementaria**

AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., **Planificación estratégica y gestión de la publicidad**, ESIC, 2012

CUESTA, U. (Coord.), **Planificación estratégica y creatividad**, ESIC, 2012

FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), **Aproximación a la estructura de la publicidad**, Comunicación Social, 2005

MARTÍNEZ ALONSO, R., **El manual del estratega**, Gestión 2000, 2013

MUÑOZ, G. e ELÓSEGUI, T., **El arte de medir. Manual de analítica web**, Profit, 2011

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Planificación y gestión de medios publicitarios**

Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente Míguez González, María Isabel			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

**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.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
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
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	
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras		C3
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	B1	C3
Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación		C3
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas		C3
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios		C3
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	B1	C12 C15
Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios		C4
Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios		C15 D2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios		C15 D6
Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para la plasmación de los mismos en la inversión en medios		D3

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Tema 1. La comunicación publicitaria: fundamentos y teoría.	Definición de publicidad. Carácter científico de la publicidad. Características de la comunicación publicitaria. Marketing, comunicación e imagen. Categorías de la comunicación publicitaria: Carácter informativo y carácter persuasivo. Objetivos de la publicidad.
Tema 2. La empresa de publicidad.	Conceptos generales. La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Organización ideal y realidad actual. Estructura básica de la agencia. Tipos de agencias de publicidad.
Tema 3. El producto publicitario.	Tipos de productos ofertados en la agencia. Identidad Corporativa. Creatividad. Medios convencionales y no convencionales. Imprenta: Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas. Otros productos. Cines. Gabinetes de prensa. Oportunidades de colaboración. Patrocinio y mecenazgo. Competencia en la oferta.
Tema 4. Briefing, el proceso de captación de datos.	El briefing. Modelos de briefing. Un sistema para la captación de datos: el Merkley brief. Los errores del briefing. Ordenación y sistematización de datos. Key Facts, Eje de Campaña, Copy Strategy y Star Strategy.
Tema 5. Creatividad.	Concepto de creatividad. La creatividad aplicada a medios y soportes. La búsqueda de una idea. El brainstorming: La adaptación de Kottler. La sinéctica de Gordon. Tipología de conceptos creativos de Cardoso. Los disparadores creativos. Pasos del boceto, el story board y la cuña. Presentación al cliente.
Tema 6. Los soportes: Medios convencionales y no convencionales.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 7. Publicidad en medios digitales	SEM y SEO. Formatos publicitarios en internet. Formatos integrados: banner, rascacielos, botón. Formatos expandibles y flotantes. Buscadores. Páginas web. Redes sociales. Apps y servicios de publicidad móvil.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

<b>Atención personalizada</b>	
Metodologías	Descripción
Seminarios	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajos tutelados	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

## **Evaluación**

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	C12	D2 D3 D6
Trabajos tutelados	Al ser la parte más importante, también lleva él mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	B1 C12 C15	D3
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5		D2 D3 D6
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	B1 C3 C4 C12	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

González Lobo, M<sup>a</sup> A., Carrero López, E, **Manual de Planificación de Medios**, 5, Esic, 2007

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

##### Bibliografía Complementaria

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

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

#### Recomendaciones

##### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

##### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de comunicación electoral e institucional**

Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OB	Curso 3	Cuatrimestre 2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con sus público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

**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.
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
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
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			
Identificar las características de la comunicación persuasiva	A3	B3	C2 C9 C12 C14	
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	A3	B3	C2	
Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno			C9 C14	
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno			C14	
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones			C14	
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales		B3	C2	
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes			C12	D6
Demostrar capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales		B3		

**Contenidos**

## Tema

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	<p>1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral.</p> <p>1.2. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado.</p> <p>1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de las encuestas.</p> <p>1.4. Búsqueda y obtención de datos</p>
PARTE 1. Fase de Investigación: quien vota, donde, como y porque.	
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: que decir y cuando	<p>2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña.</p> <p>2.2. Programa electoral y argumentarios.</p> <p>2.3. Cronograma y agenda.</p> <p>2.4. Equipo y organigrama de campaña</p>
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	<p>3.1. Imágen del candidato: la marca y el producto</p> <p>3.1.1. Discurso y comunicación emocional.</p> <p>3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal</p> <p>3.2. Los medios de comunicación</p> <p>3.2.1. El plan de medios</p> <p>3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa</p> <p>3.2.3. Televisión y debates electorales</p> <p>3.2.4. Cibercampañas y democracia participativa</p> <p>3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas</p> <p>3.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA</p>
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	<p>4.1. La comunicación pública: características y tipos</p> <p>4.2. Publicidad Institucional: marco normativo.</p>
PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.	4.3. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	<p>5.1 Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas</p> <p>5.2. Gabinetes de comunicación de Gobierno</p> <p>5.3. E-gobiernos y administración 2.0</p>

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes y/o divulgativos	3	6	9
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	6	9
Sesión magistral	21	42	63
Presentaciones/exposiciones	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debates	2	4	6
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6
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
Eventos docentes y/o divulgativos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas y/o ejercicios	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Sesión magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.

Presentaciones/exposiciones	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar el alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.
Debates	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Talleres	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.

### Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 2 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro. El plazo máximo para la justificación de cualquier falta de asistencia a las clases prácticas es de 10 días	40	C9 D6 C12 C14
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Para aprobar la asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) y teórica (30%). El examen constará de dos partes, la primera, tipo test (2 puntos), y la segunda, de una pregunta de desarrollo (1 punto).	30	A3 B3 C2 C9
Trabajos y proyectos	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura	30	A3 B3 C12 D6 C14

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, tanto en la convocatoria de mayo/junio como la de julio, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. En el caso de los alumnos no presenciales, cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse ante del 15 de febrero. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

---

## Fuentes de información

### Bibliografía Básica

- AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009
- ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993
- ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012
- CANEL, M<sup>a</sup>. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999
- FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003
- MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009
- RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). *Comun*, 2012
- RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011
- RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008

### Bibliografía Complementaria

- AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 2008
- BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010
- BEAS, D., **La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011
- BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003
- CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015
- COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008
- CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002
- HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009
- HERREROS ARCONADA, M, **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989
- LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996
- RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", *Revista Análisi*, 2012
- RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, *Revista online de Marketing*,
- RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009
- AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000
- CANEL, M.J, **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001
- MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999
- SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de relaciones públicas**

Asignatura	Técnicas de relaciones públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén Formoso Vázquez, David Elisardo Raposeiras Roubín, Mirian			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad. Para lograr sus objetivos, estas organizaciones deben desarrollar relaciones eficaces con públicos o audiencias muy diferentes. Esta materia pretende que el alumno tenga competencia en la elaboración de las técnicas que permiten gestionar de la mejor manera posible la imagen de esa entidad con sus públicos, tanto externos cómo internos. Además, prestará especial atención a la utilización de las posibilidades que ofrece Internet , las redes sociales y los nuevos soportes online.			

**Competencias**

Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
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	
Identificar, describir y analizar las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organizaciones		C12 C14
Aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan a la mejora de la imagen corporativa y la reputación de una organización		C14
Aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos cómo externos	A4	C14
Diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización		C14
Desarrollar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en lo que se refiere a cuestiones protocolarias y gestión de eventos		C15
Interpretar y analizar el contorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas		D1
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A4	C12
Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		D1
Demostrar capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escritura		C14 D3
Demostrar capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4

<b>Contenidos</b>	
Tema	
Tema1: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación	Comunicado de prensa Dosier de prensa Conferencia de prensa Viajes y encuentros con la prensa Sala de prensa virtual Encuentros vis a vis Otros
Tema 2: Técnicas orales de Relaciones Públicas	Discursos Mítines Otros
Tema 3: Técnicas audiovisuales de Relaciones Públicas	Venidos corporativos Identidad visual corporativa Eventos audiovisuales Otros
Tema 4: Técnicas de RRPP vinculadas a las tecnologías	Websites Correo electrónico Redes Sociales Otros
Tema 5: Técnicas escritas de Relaciones Públicas	Boletín Periódico Mural Revistas Internas Memorandum Informes anuales Balances Sociales Otros
Tema 6: Técnicas mixtas de RRPP	Eventos Congresos y seminarios Ferias Inauguraciones Presentaciones Otros
Tema 7: Otras técnicas de RRPP	RRPP Financieiras Lobby Think Thanks RSC

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	7	14	21
Estudio de casos/análisis de situaciones	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentaciones/exposiciones	3	6	9
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Sesión magistral	Los temas teóricos de la materia serán expuestos y explicados en sesiones de carácter magistral, aunque fomentando la participación de los alumnos y con el apoyo de abundantes ejemplos y material audiovisual
Trabajos de aula	Tendrán carácter individual y en grupo, dado que se tiene que fomentar el trabajo en equipo, y servirán para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos
Estudio de casos/análisis de situaciones	El análisis de ejemplos concretos es una de las fórmulas más demandadas por los alumnos y que los acercan al ejercicio real de su futura profesión
Seminarios	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser estudiados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Debates	Los alumnos tienen que ser capaces de defender, con argumentos y de una manera convincente, sus posicionamientos.
Presentaciones/exposiciones	El alumnado debe aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer ante lo resto de la clase los trabajos que se realicen

<b>Atención personalizada</b>	
<b>Metodologías</b>	<b>Descripción</b>
Seminarios	El profesor debe hacer un seguimiento individualizado a los alumnos
Trabajos de aula	Habrán trabajos individuales y en los grupales todos los integrantes tienen que tener su función especificada claramente
Presentaciones/exposiciones	Todos los alumnos tienen que hacer alguna exposición o presentación pública
Debates	Hay que garantizar que todos los alumnos den su opinión sobre los temas que se debatan
Estudio de casos/análisis de situaciones	Cada alumno debe acercarse a una solución al caso que se analice

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Trabajos de aula	La evaluación de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando a lo largo del curso. En este apartado están incluidos los estudios de caso, los seminarios, los debates, las presentaciones y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	50	A4 C12 D1 C14 D3 C15 D4
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	El apartado teórico será evaluado con un examen y otras pruebas sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	50	C12 D1 C14 D4 C15

#### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final. En caso de suspender uno de los dos, aunque tenga buena nota en el otro, suspenderá la materia. Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante el curso.

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

XIFRA, J, **Técnicas de las RRPP**, UOC, 2007

WILCOX, CAMERON & XIFRA, **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas**, Pearson, 2006

##### **Bibliografía Complementaria**

BAAMONDE SILVA, X.M, **A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais**, Fervenza, 2009

CASTILLO ESPARCIA, A, **Lobby y comunicación**, Comunicación Social, 2011

LEIVA AGUILERA, J, **Gestión de la reputación online**, UOC, 2012

CAPRIOTTI, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.**, 2016

GARCIA NIETO, T, **Acciones de Relaciones Públicas: la fundación**, UCM, 2016

PALENCIA-LEFLER, **90 Técnicas de RRPP. manual de Comunicación Corporativa**, Bresca Profit, 2008

MATILLA, K, **Casos de estudio de relaciones públicas: Espacios de diálogo e impacto mediático.**, UOC, 2016

Ortega, O., **Dinámica de grupos: Técnicas de organización de eventos.**, Ecoe Ediciones, 2016

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

##### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503