



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 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS**Economía: Economía**

Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Chamorro Rivas, José María			
Profesorado	Chamorro Rivas, José María			
Correo-e	chamorro@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Síntesis de los conceptos más elementales de la economía que permitan al alumno no solo entender la actuación del mercado, sino también interpretar la evolución de los sectores productivos y la caracterización actual de las grandes áreas económicas en el mundo.			

Competencias

Código	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB3	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.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE1	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.
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural y tecnológico	CB1 CB3	CG3	
Saber interpretar y analizar datos económicos con juicio crítico	CB3		CE15
Identificar los principales conceptos económicos y usarlos para interpretar la realidad	CB1 CB3	CG3	CE1
Identificar las principales organizaciones económicas de Europa e internacionales y conocer su funcionamiento		CG3	CE1

Contenidos

Tema	
Conceptos básicos	Los principios de la economía
Funcionamiento de los mercados	Oferta y la demanda Elasticidad Fundamentos de la demanda Fundamentos de la oferta
Los mercados, la eficiencia y el bienestar	Los consumidores, los productores y la eficiencia de los mercados
Comportamiento de la empresa y organización de la industria	Costes de producción Mercados competitivos Monopolio, competencia monopolística y oligopolios Publicidad
Las asignaciones ineficientes de los mercados	La información y la economía de la conducta El principal y el agente La información asimétrica
Información macroeconómica	Ingreso de una nación Coste de la vida

Los tipos de interés, el dinero y los precios a largo plazo	El ahorro, la inversión y el sistema financiero. Los instrumentos básicos del análisis financiero El sistema monetario La inflación
Economía española	Evolución y situación actual
Economía mundial	Situación por países

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	12	24	36
Prácticas en aulas de informática	9	18	27
Debate	2	4	6
Lección magistral	25	50	75
Examen de preguntas objetivas	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Serán propuestos ejercicios específicos en el aula para que los alumnos los resuelvan y conozcan la realidad de la economía
Prácticas en aulas de informática	Actividades de aplicación de conocimientos a situaciones concretas, y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio, que se realizan en aulas de informática.
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral...
Lección magistral	Consistirá en la exposición de contenidos teóricos básicos y la inserción de la economía en el contexto mundial y español

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas en aulas de informática	Actividades de aplicación de conocimientos a situaciones concretas, y de adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con la materia objeto de estudio, que se realizan en aulas de informática.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Resolución de problemas	Se evaluará la presentación de los ejercicios y la puesta en común en el aula.	10	CB3 CE15
Prácticas en aulas de informática	Se evaluará la presentación de las prácticas.	15	CE15
Debate	Se evaluará la charla abierta entre un grupo de estudiantes. Puede centrarse en un tema de los contenidos de la materia, en el análisis de un caso, en el resultado de un proyecto, ejercicio o problema desarrollado previamente en una sesión magistral...	5	CB3 CE1
Examen de preguntas objetivas	Evaluación de exámenes con los contenidos de la asignatura.	70	CG3 CE15

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Krugman; Wells; Graddy, **Fundamentos de economía**, Tercera, Reverté, 2016
 N. GREGORY MANKIWI, Mark P. Taylor, **Economía**, Primera, Ediciones Paraninfo, 2017
 Mankiw, N. Gregory, **Principios de economía**, Sexta, Editorial Paraninfo, S.A., 2012

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Otros comentarios

Usaremos noticias de prensa para las prácticas y conviene que los alumnos la lean con regularidad.-

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lengua: Lenguaje publicitario en gallego**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general	El propósito de esta materia es perfilar las herramientas lingüísticas que capaciten a los estudiantes para: (la) adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión en gallego de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad mediante el ejercicio de la lengua gallega, tanto en la práctica oral como escritura.			

Competencias

Código	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE2	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
CE5	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.
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Adquirir los fundamentos teóricos relativos al sistema de la lengua gallega dentro del marco de la Comunicación social.	CB1	CE5	
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega	CG3	CE2 CE5	
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática).		CE5	
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes.	CB4	CE5	
Saber desenvolverse oralmente y por escrito con corrección y fluidez en el ámbito académico y publicitario	CB4	CE5	
Investigar y analizar el entorno humano y lingüístico atendiendo a la identidad y valores de la comunidad	CG3	CE2 CT1	
Analizar textos y valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita del discurso publicitario	CG3	CE5	
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole.		CE2 CE5	
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua gallega ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua	CB4	CE5 CT1	

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos

CG3

CT1

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	1.1. La comunicación y el lenguaje. 1.2. Comunicación verbal y no verbal. 1.3. Unidad y diversidad de las lenguas: la lengua gallega y sus variedades.
TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.	2.1. Las funciones, los usos y los registros de las lenguas 2.2. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. 2.3. La lengua gallega y su historia: los medios y la publicidad en gallego.
TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.	3.1. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación. 3.2. Morfología y sintaxis: Gramáticas gallegas. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones. 3.3. Léxico y semántica: Diccionarios gallegos. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Relaciones semánticas entre palabras.
TEMA 4: MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDA: LA PRODUCCIÓN Y RECEPCIÓN DE PUBLICIDAD EN GALICIA	4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua, identidad y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos. 4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura. 4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo.
TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS Y LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS EN GALLEGO.	5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión, gramaticalidad e intertextualidad en los anuncios en gallego. Enunciados, conectores, discurso repetido. 5.2. Análisis estilístico: adecuación y estilo en los textos publicitarios en gallego. 5.3. La retórica de la comunicación publicitaria: globalización y localización. El discurso del mercado, de la política y de la cultura.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	15	15	30
Seminario	15	45	60
Resolución de problemas	10	10	20
Debate	2	0	2
Trabajo tutelado	10	20	30
Presentación	1	1	2
Examen de preguntas de desarrollo	2	2	4
Observación sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.
Seminario	Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados.
Debate	Charla abierta entre un grupo de estudiantes sobre uno de los temas de actualidad de los contenidos de la asignatura.

Trabajo tutelado	Elaboración de un texto académico de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización, es que el estudiante aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor.
------------------	--

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Atención personalizada en el despacho o a través de consultas por correo electrónico.
Seminario	Tutorías en el despacho.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas	
Resolución de problemas	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. Se valorará la realización y resolución de los ejercicios programados.	20	CG3	CE2 CE5
Trabajo tutelado	Se valorará el proceso y el resultado final de la investigación o trabajo tutelado llevado a cabo durante el curso. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	30	CB4	CE2 CT1
Presentación	Se valorará la presentación en el aula del trabajo tutelado o proyecto de curso elaborado en grupos de tres personas.	10	CB1 CB4	CE2 CE5
Examen de preguntas de desarrollo	Prueba que evalúa el conocimiento de la materia. Incluye preguntas abiertas sobre un tema lingüístico y cuestiones más concretas de gramática y estilo. Los alumnos deben desarrollar, relacionar, organizar y presentar lo aprendido con respuestas argumentadas.	30	CB1	CG3 CE2 CE5
Observación sistemática	Percepción atenta, racional, planificada y sistemática para describir y registrar las manifestaciones de comportamiento del alumnado	10	CB4	CE5 CT1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Callón, C., **Galegocalantes e Galegofalantes**, Xerais, 2017

Calvet, L.-J., **(Socio)lingüística**, Laiovento, 1998

Crystal, D., **A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia**, Galaxia, 2003

Fernández Salgado, B. (ed.), **Diccionario de Usos e Dificultades**, Galaxia, 2004

González, M.; & Santamarina, A., **VOLGa. Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega**, RAG / ILG, 2004

López Viñas, X., **Gramática práctica da lingua galega: comunicación e expresión**, 2ª (2011), Bahía Edicións, 2010

Navaza, X., **Marcas : signo, comunicación e consumo na era da simulación**, Xerais, 2015

RAG, & ILG, **Diccionario da Real Academia Galega**, 2017, RAG, 1997

RAG, **Diccionario Castelán-Galego da Real Academia Galega**, RAG, Fundación Barrié, 2004

Ramallo, F., & Rei Doval, G., **Publicidade e Lingua Galega**, Consello da Cultura Galega, 1995

RAG, & ILG, **Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego**, 2017, RAG, ILG, 2003

Romero, Mª V. (coord.), **Lenguaje publicitario : la seducción permanente**, Ariel, 2005

Rosales, M., **A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual**, Xerais, 2003

Santamarina, A. (dir.), **Diccionario de Dicionarios**, 2017, ILG-USC, SLI -UVigo, 2000

Bibliografía Complementaria

Álvarez, R., & Xove, X., **Gramática da Lingua Galega**, Galaxia, 2002

Calvet, L.-J., **A guerra das linguas e as políticas lingüísticas**, Laiovento, 1995

- Costas González, X.H., & Expósito Loureiro, A., **Galician. The Galician Language in Education in Spain**, Mercator European Research Centre, 2016
- Escribano Hernández, A., **Redacción publicitaria : el arte del buen decir para vender**, Síntesis, 2018
- Feixó, X., Pena, X.R., & Rosales, M., **Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega**, Galaxia, 2004
- Fernández Salgado, B. (ed.), **Manual de Estilo de O Correo Galego**, Compostela, 2001
- Fernández Rei, F., **Dialectoloxía da Lingua Galega**, Xerais, 1991
- Ferreiro, M., **Gramática Histórica Galega. Lexicoloxía**, Laiovento, 1997
- Fill, A., & Mühlhäusler, P. (eds.), **Language, Ecology and Environment**, Continuum, 2001
- Formoso Gosende, V., **Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico**, Xerais, 2013
- Freixeiro Mato, X. R., **Lingua, nación e identidade**, Laiovento, 2006
- Freixeiro Mato, X. R., **Estilística da lingua galega**, Xerais, 2013
- García Gondar, F. (dir.), **BILEGA. Bibliografía Informatizada da Lingua Galega**, 2017, C. R. Piñeiro para a Investigación en Humanidades, 1998
- González, M. (dir.), **O Galego segundo a Mocidade.**, RAG, 2004
- González, M. (dir.), **Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004**, RAG, 2007
- González Rei, B., **Ortografía da Lingua Galega**, Galinova, 2004
- Hellín Ortuño, P.A., **El Discurso publicitario : bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas**, Comunicación Social, 2016
- Hermida Gulías, C., **Gramática Práctica (Morfosintaxe)**, Sotelo Blanco, 2004
- Lausberg, H., **Elementos de Retórica Literaria**, Calouste Gulbenkian, 2004
- López Taboada, C.; & Soto Arias, R., **Dicionario de Fraseoloxía Galega**, Xerais, 2008
- Méndez, L., & Navaza, G. (eds.), **Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega**, Asociación Galega de Onomástica, 2007
- Monteagudo, H. (ed.), **Estudios de Sociolingüística Galega**, Galaxia, 1995
- Mühlhäusler, P., **Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics**, Battlebridge, 2003
- Regueira Fernández, X.L. (dir.), **Dicionario de pronuncia da Lingua Galega**, 2017, ILG, Universidade de Santiago, 2010
- Royo, J., **Unha lingua é un Mercado**, Xerais, 1997
- Sánchez Rei, X.M., **Lingua galega e variación dialectal**, Laiovento, 2011
- Sánchez Vidal, P., **O debate normativo da lingua galega**, Pedro Barrié de la Maza, 2010
- Sapir, E., **A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala**, Universidade de Santiago, 2010
- Valderrama Santomé, M., **A Publicidade televisiva en Galicia: análise dos emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, Xunta de Galicia, 2008
- Wardaugh, R., **Introducción á Sociolingüística**, Universidade de Santiago, 1995

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

- Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
- Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
- Creatividad publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Otros comentarios

La asignatura de "Lenguaje publicitario en gallego" puede ser atractiva para ti si tienes la intención de usar el gallego en tu futuro profesional. También puede ser una asignatura apropiada si aún no estás seguro de por qué lo deberías de utilizar en Galicia.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Lengua: Lenguaje publicitario en español**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Lengua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web	http://https://about.me/a.fernandezsoneira			
Descripción general	Esta materia tiene como objetivo principal estudiar los elementos lingüísticos que entran en juego en el ámbito de la publicidad.			

Competencias

Código	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE2	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
CE5	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.
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Adquirir los fundamentos teóricos de la comunicación que sirven de soporte para su actividad, y los relativos a la lengua española dentro del marco de la Comunicación social	CB1	CE5	
Reconocer las particularidades del lenguaje publicitario y estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del español aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad hispanohablante.	CG3	CE5	
Analizar la comunicación publicitaria desde una perspectiva lingüística (gramatical, estilístico-retórica y pragmática)		CE5	
Aprender a expresar ideas, informaciones, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado y a argumentar y debatir los puntos de vista pertinentes	CB4		
Comunicarse con fluidez en el contexto profesional y en la sociedad contemporánea de forma oral y escrita, en lengua española.	CB4	CG3	CE5
Comprender el fenómeno del lenguaje, y de la lengua española en particular, como capacidad humana que posibilita la comunicación. Identificar, asimismo, la norma culta del español así como las desviaciones más frecuentes de la norma, con el objetivo de hacer un uso consciente y responsable del lenguaje.		CE2	CT1
Analizar y crear textos, principalmente publicitarios, con el objetivo primero de aprender a criticar modelos y a manejar los recursos de la lengua española para la creación de muestras de lengua creativas, adecuadas, coherentes y correctas.	CG3	CE5	CT1
Conocer y aplicar conceptos básicos de las distintas ramas de la lingüística a problemas o retos publicitarios de distinta índole. Interpretar los elementos, las formas y los procesos del lenguaje publicitario y aplicarlos a los mensajes publicitarios.	CG3	CE5	
Utilizar activa y conscientemente los recursos que la lengua española ofrece. Promover la autonomía del alumno para producir y corregir textos publicitarios. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua.	CB4	CE5	

Leer literatura para desarrollar un pensamiento crítico, independiente y tolerante. Leer para crear, CB1 CG3 para tener en cuenta a los demás; para entender el lugar que habitamos; para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas; para poder actuar adecuadamente en la comunidad en que vivimos.

CT1

Contenidos

Tema	
1. La comunicación, el lenguaje y las lenguas: la lengua española.	1.1. La comunicación y el lenguaje 1.2. La comunicación publicitaria: las funciones del lenguaje publicitario. 1.3. La comunicación verbal y la comunicación en el verbal.
2. El lenguaje publicitario: rasgos lingüísticos, pragmáticos y retóricos del mensaje publicitario	2.1. Rasgos fónicos y prosódicos 2.2. Rasgos gráficos 2.3. Rasgos morfológicos 2.4. Rasgos sintácticos 2.5. Rasgos léxicos 2.6. Innovación léxica 2.7. Las figuras retóricas 2.8. La relación imagen-texto
3. Análisis de textos publicitarios en español.	3.1. Adecuación de los textos publicitarios al canal de expresión, al objetivo buscado y a los destinatarios. 3.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 3.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 3.4. Composición de textos publicitarios en español.
4. Los ámbitos y registros de las lenguas: los usos del español	4.1. Expresión oral y expresión escrita en español. Coherencia, cohesión y adecuación del mensaje textual. 4.2. El lenguaje publicitario. 4.3. Norma y uso del español en los medios.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	12	24	36
Presentación	8	32	40
Resolución de problemas de forma autónoma	0	12	12
Actividades introductorias	1	0	1
Estudio de casos	3	0	3
Lección magistral	24	24	48
Examen de preguntas de desarrollo	2	8	10

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Se realizarán prácticas de lengua española en relación con el campo de la publicidad.
Presentación	Los alumnos tendrán que hacer una exposición oral, en grupos, centrada en el análisis del lenguaje de la publicidad.
Resolución de problemas de forma autónoma	Los alumnos tendrán que hacer una serie de ejercicios que vinculan la lengua española y la publicidad.
Actividades introductorias	La profesora explicará la dinámica del curso y pedirá a los alumnos a realización de una actividad inicial para valorar su competencia escrita en español.
Estudio de casos	Análisis de enunciados y textos publicitarios para estudiar los recursos lingüísticos empleados
Lección magistral	Las horas destinadas a las sesiones magistrales se centrarán en la explicación de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	Los alumnos, en las actividades individuales y grupales realizadas en el aula, contarán con el apoyo de la profesora para resolver las actividades propuestas.
Resolución de problemas de forma autónoma	Los alumnos dispondrán de horas de tutorías para reunirse con la docente, tanto para analizar y revisar las prácticas de evaluación como para preparar y estructurar las tareas que se van a presentar en el aula (p. ej. las exposiciones orales)
Pruebas	Descripción

Examen de preguntas de desarrollo	Habrá una serie de horas de tutorías previas a la realización de la prueba final de la materia.
-----------------------------------	---

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas	
Resolución de problemas	Se valorará la participación activa de los alumnos en la realización de los ejercicios y sus aportaciones a la resolución de las tareas propuestas.	10	CB1 CB4	
Presentación	Los alumnos tendrán que hacer, en grupo, una exposición oral que se centrar� en el análisis del lenguaje de la publicidad.	20	CB1 CB4	CE5
Resolución de problemas de forma autónoma	Los alumnos tendrán que entregar una serie de prácticas, guiadas por la profesora, en las que tendrán que: a) demostrar su competencia textual a través de composiciones escritas; b) escoger un aspecto de la lengua española y realizar una campaña publicitaria para promocionarlo.	40	CB1 CB4	CG3 CE2
Examen de preguntas de desarrollo	Habrá una prueba final de desarrollo, en la que los alumnos tendrán que demostrar que tienen adquiridos los contenidos del curso y que tienen una buena competencia ling�stica en español.	30	CB1 CB4	CG3 CE5 CT1

Otros comentarios sobre la Evaluación

La evaluación será continua. Para poder seguir esta evaluación el alumno deberá asistir al 80% de las horas de clase. La asistencia es un requisito para seguir la evaluación continua, y será puntuada en la nota global.

Los alumnos que no asistan regularmente no tendrán derecho a la evaluación continua.

Para superar la materia los alumnos tienen que realizar todos los trabajos estipulados polo profesor (trabajos de aula, trabajos tutelados, exposicións orales) y la prueba final. La entrega de prácticas o ejercicios propuestos tendrá que realizarse en la fecha establecida polo profesor. Fuera diera plazo no serán admitidos. En el caso de no realizar todas las tareas propuestas, el alumno no podrá acogerse a la evaluación continua y tendrá que presentarse al examen final en la fecha establecida polo centro.

La nota final será la suma de todas las calificaciones obtenidas en las diferentes pruebas.

AVISO: La copia o plagio de trabajos, es decir, copiar en lo sustancial obras ajenas, dándolas cómo propias, supondrá la pérdida del derecho a la evaluación continua.

2  Edición de actas

El alumnado que no cumpla los requisitos de la evaluación continua podrá realizar un único examen en la convocatoria de julio, en la fecha estipulada oficialmente. Este examen tendrá una parte teórica y otra práctica (escrita y oral).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- Blanco Rodríguez, Luisa, **El lenguaje de los textos publicitarios**, Universidade de Vigo, 1997
- Briz, Antonio, **Saber hablar**, Aguilar, 2008
- Escandell Vidal, M  Victoria, **La comunicación**, Gredos, 2005
- Instituto Cervantes, **El libro del español correcto. Claves para hablar y escribir bien**, Madrid, 2011
- Robles Ávila, Sara & M  Victoria Romero, **Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores**, Comunicación Social ediciones y publicaciones., 2010
- Sánchez Lobato, Jesús, **Saber escribir**, Aguilar, 2006
- Romero, M  Victoria (coord.), **Lenguaje publicitario. La seducción permanente**, Ariel, 2005

Bibliografía Complementaria

- Benavides Delgado, Juan, **Lenguaje publicitario**, Síntesis, 2014
- Cassany, Daniel, **La cocina de la escritura**, 16, Anagrama, 2009
- López Vázquez, Belén, **La publicidad emocional: estrategias creativas**, ESIC editorial, 2007
- Robles Ávila, Sara & Leonardo Gómez Torrego, **Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad**, Cátedra, 2014
- Robles Ávila, Sara (ed), **Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario**, Universidad de Málaga, 2005
- Vellón Lahoz, Javier, **Estrategias ling sticas de los textos publicitarios**, UOC, 2007
- Hernández Toribio, M  Isabel, **"El lenguaje de la publicidad: algunas estrategias al servicio de la persuasión emocional"**, Laberinto, 2008
- Gutiérrez Ord o ez, Salvador, **Comentario pragmático de textos publicitarios**, Arco Libros, 1997
- López Eire, Antonio, **"R torica y publicidad en la era de la globalización"**, Universidad de Murcia, 2004

Nacach, Pablo, **Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad**, Lengua de trapo, 2004

Valozic, Luiza, **El anglicismo léxico en la publicidad**, Servicio de publicaciones de la Universidad de Ali, 2016

Durante, Ana, **Guía práctica del neoespañol. Enigmas y curiosidades del nuevo idioma**, Debate, 2015

Grijelmo, Alex, **Palabras de doble filo**, Espasa, 2015

Del Hoyo, Javier, **Eponimón. El sorprendente origen de las palabras con nombre propio**, Ariel, 2016

Pérez, Ricardo, **La publicidad tiene la palabra**, Millenniars, 2016

Spang, Kurt, **Fundamentos de retórica literaria y publicitaria**, 3ª, Ediciones Universidad de Navarra, 1991

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría e historia de la comunicación**

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	#EnglishFriendly			
Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				

Descripción general La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta creadores de contenidos, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social. La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos, con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia.

Competencias

Código			
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CB3	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.		
CG1	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.		
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.		
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		
CE2	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		
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo		

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
1. Definir y comprender desde el punto de vista teórica y práctico la comunicación y la comunicación colectiva como realidades y como campo de estudio.	CB1 CB3	CG2	CE2
2. Describir las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados, desde el punto de vista humanístico y técnico.	CB3	CG1 CG2	CE2
3. Examinar y reconocer la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación.	CB1 CB3	CG3	CE2
4. Describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	CB3	CG3	CE2
5. Reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	CB3	CG2 CG3	CE2
6. Analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.		CG2 CG3	CE2 CT3

7. Analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.	CB3	CG1 CG2	CE2	
8. Analizar, sintetizar y valorar de forma crítica las acciones comunicativas. Situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad.				CT3
9. Interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia.		CG2		CT3
10. Demostrar la adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo. Expresarse en público.				CT3

Contenidos

Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información
II. Definir la Comunicación	1. Características esenciales de la comunicación 2. Perspectiva relacional y perspectiva simbólica 3. Los símbolos en la comunicación
III. Elementos de la Comunicación	1. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación 2. Comparación de modelos y elementos comunes 3. El ecosistema comunicativo
IV. Las acciones comunicativas	1. La percepción como acción necesaria para la comunicación 2. Interpretación y expresión
V. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Walter Lippmann 3. Mass Communication Research 4. Escuela de Frankfurt
VI. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
VII. Historia de la comunicación III	1. La comunicación mediada. 2. Ecología de los medios
VIII. Historia de la comunicación IV	Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	20	60	80
Trabajo tutelado	15	30	45
Seminario	10	10	20
Examen de preguntas de desarrollo	5	0	5

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. Se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.
Trabajo tutelado	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del docente. Su desarrollo puede estar vinculado con actividades autónomas del estudiante.
Seminario	Trabajo en profundidad de un tema monográfico.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de clase y en las horas de tutoría.
Seminario	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de seminario y en las horas de tutoría.
Trabajo tutelado	El alumnado puede dirigirse al docente siempre que lo desee con sus dudas y preguntas durante las horas de prácticas y en las horas de tutoría.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas

Trabajo tutelado	La evaluación de los trabajos de aula se realizará por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.	20	CB3	CG2	CT3
Seminario	La evaluación sobre los seminarios será por asistencia y el contenido de los trabajos escritos. Se valorará la corrección en la redacción. La asistencia a los seminarios es obligatoria.	10	CB3		CT3
Examen de preguntas de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	70	CB1 CB3	CG1 CG2 CG3	CE2

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.

En la convocatoria de julio se examinará la parte suspensa (teoría y/o práctica).

No se guarda la nota de ninguna parte para otros cursos.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martín Algarra, Manuel, **Teoría de la Comunicación: una propuesta**, Tecnos, 2003

Scannell, Paddy, **Media and communication**, SAGE, 2007

Wimmer, R.G.; Dominick, J.R., **La Investigación científica de los medios de comunicación : una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996

Bibliografía Complementaria

Arendt, Hannah, **Verdad y mentira en la política**, Página Indómita, 2017

Berganza, M.R.; Ruiz San Román, J. A.; García Galera, C. [et. al.], **Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación**, McGraw Hill, 2005

Bourdieu, Pierre, **Sobre la televisión**, Anagrama, 1997

Doval Avendaño, Montserrat, **Comunicación efímera: de la cultura de la huella a la cultura del impacto**, 2018

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F., **La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas**, Hispano Europea, 1979

Lippmann, W., **La Opinión Pública**, Cuadernos de Langre, 2003

McCombs, M., **Estableciendo la agenda : el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**, Paidós, 2006

McLuhan, M., **Comprender los medios de comunicación : las extensiones del ser humano**, Paidós, 1996

Peters, John D., **Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación**, Fondo de Cultura Económica, 2014

Postman, Neil, **Tecnópolis : la rendición de la cultura a la tecnología**, Galaxia Gutenberg, 1994

Postman, Neil, **Divertirse hasta morir : el discurso público en la era del**, Ideas (Ediciones de la Tempestad), 2001

Rodrigo Alsina, Miquel, **Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I, 2001

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

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

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@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	
CB3	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.
CG1	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.
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CE1	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.
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Identificar la evolución histórica de la comunicación publicitaria.			CE1
Examinar la teoría y práctica de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	CB3	CG1	CE4
Reproducir el mundo de las empresas de publicidad.			CE3
Enunciar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios: de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación.			CE12 CE13
Marcar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.			CE3
Aplicar y dar forma creativa al mensaje, realización de las piezas publicitarias básicas y análisis del resultado			CE13
Aplicar los conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad		CG2	
Analizar los elementos de la comunicación.	CB3	CG2	CE4

Contenidos

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.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	10	20
Trabajo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección magistral	20	20	40
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	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.
Trabajo tutelado	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.
Presentación	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.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajo tutelado	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminario	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CE12 CE13
Trabajo tutelado	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	CE12 CE13
Presentación	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	CG2 CE13

Lección magistral La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.

50

CB3

CG1

CE1

CG2

CE3

CE4

CE12

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Gutiérrez González, Pedro Pablo, **Manual de la comunicación publicitaria**, Segunda, Campgráfico, 2016

Bibliografía Complementaria

Sánchez Guzmán, José Ramón, **Teoría de la publicidad**, TECNOS, 1993

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

Gutiérrez González, P. P., **La gestión de ventas en publicidad.**, Primera, Complutense, 2002

Rusell, J. T. y Lane, W. R., **Kleppner Publicidad**, Pearson Education, 2001

Ricarte Bescós, J. M^a, **Creatividad y comunicación persuasiva**, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jau, 1998

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

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

González Solas, J., **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo.**, Síntesis, 2002

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

Barker, A., **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**, Granica, 1999

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Teoría y técnica de la imagen**

Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Fernández, José Manuel			
Profesorado	García Pinal, Alfredo López Fernández, Xosé Manuel			
Correo-e	josemlopez@gmail.com			
Web	http://			
Descripción general	Formación introductoria en relación a las características generales de la imagen y del lenguaje visual.			

Competencias

Código	
CG1	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.
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CE2	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
CE5	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.
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	CG1 CE2 CG2
Aplicar las técnicas de análisis e interpretación de las imágenes visuales a la comunicación audiovisual y publicitaria.	CG2 CE6
Desarrollar las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas y dinámicas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria	CE5 CE11 CE13
Participar en los procesos de creación de forma responsable y respetuosa, integrándose eficazmente en el trabajo colectivo	CT2 CT3
Fomentar una conciencia crítica respeto al empleo de las nuevas tecnologías nos medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.	CT1

Contenidos

Tema

1. EL CONCEPTO DE IMAGEN	¿Qué es una imagen? La imagen en la historia. La imagen contemporánea. ¿La imagen como huella de lo real? Mímesis y representación. ¿Pueden engañar las imágenes? "Fake", trampantojo, espejismo.
2. EL SISTEMA VISUAL	El papel del ojo: de la retina a la mirada. El papel del espectador: de la mirada al contexto. El papel de la percepción: cómo mirar una imagen. Teorías fundamentales de la percepción visual.
3. LA IMAGEN AISLADA. EL ALFABETO VISUAL	¿Imagen aislada, estática, fija? La lectura de las imágenes: elementos morfológicos. El punto, la línea, el plano, la textura, el color, la forma. Técnicas básicas de comunicación visual. El análisis de la imagen: elementos, estructuras, significados.
4. LA IMAGEN AISLADA. ELEMENTOS VISUALES	Elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción. Elementos dinámicos: temporalidad, tensión, ritmo. ¿Se puede "mover" o puede "durar" una imagen estática?
5. LA IMAGEN AISLADA. LA COMPOSICIÓN	Componer una imagen: la síntesis icónica. Fundamentos de la composición: el montaje interno. Fundamentos de la composición: perspectiva, profundidad, movimiento. Ventanas al mundo: encuadre, marco, campo, cuadro, plano.
6. LA IMAGEN SECUENCIAL. EL ESPACIO VISUAL	Fundamentos de la imagen secuencial. Tipología básica de planos. El espacio diegético: el dentro y el fuera de campo.
7. LA IMAGEN SECUENCIAL. EL ESPACIO SONORO	Imagen visual, imagen sonora La fuente sonora: voz, música, sonido, silencio
8. LA IMAGEN SECUENCIAL. EL MONTAJE	Montar el tiempo: el concepto de montaje. Tipos básicos de montaje. Unidades de segmentación: plano, escena, secuencia, acto.
9. LA IMAGEN DIGITAL	¿Qué sigue siendo una imagen? Nuevas estéticas y nuevos modos de producción de imágenes. ¿Imagen analógica=verdad, imagen digital=mentira?

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	50	74
Estudio de casos	14	30	44
Seminario	10	20	30
Examen de preguntas de desarrollo	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	En estas sesiones presenciales el docente dará a los alumnos los aspectos teóricos básicos de la materia, que ellos deberán desarrollar a partir de las indicaciones, sugerencias y bibliografía facilitados. Esos conocimientos, conceptos y herramientas de análisis visual podrán ser utilizados por los alumnos en los estudios prácticos de caso.
Estudio de casos	El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes.
Seminario	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Los alumnos recibirán los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumno en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas por el alumnado. Los conocimientos teóricos adquiridos serán evaluados en una prueba final.
Seminario	El estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia o prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. con la supervisión y ayuda del docente.

Estudio de casos El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes, que asesorarán y supervisarán su evolución hasta su defensa, exposición y/ entrega final.

Evaluación						
	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas			
Estudio de casos	El alumno, de manera individual o en grupo, elabora, entrega y/o expone trabajos prácticos analizando casos de estudio propuestos por los docentes. La suma de estos trabajos supondrá el 40% de la nota total de la materia. Es necesario obtener al menos un 5 sobre 10 en cada uno de los trabajos.	40	CG1 CG2	CE6 CE11 CE13	CT2 CT3	
Examen de preguntas de desarrollo	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 60% de la nota total de la materia. Es necesario obtener al menos una calificación de 5 sobre 10.	60	CG1 CG2	CE2 CE6 CE11	CT1 CT2	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia es presencial, por lo que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro es obligatoria. La participación y asistencia serán valorados según criterios de observación sistemáticos. Para superar la asignatura es necesario obtener al menos un 5 sobre 10 tanto en la parte teórica y seminarios como en cada uno de los estudios de caso.

CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA

La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma. En caso de tener aprobados los estudios de caso y suspenso el examen teórico, el alumno se examinará solo de este último. En caso de no haber superado alguno de los estudios prácticos de caso, el alumno deberá realizar para esta convocatoria un nuevo estudio marcado por los docentes. Si no se aprueba la totalidad de la materia en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente y deberá adaptarse a la guía docente vigente en el nuevo curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- Aumont, Jacques, **La imagen**, Paidós, 1992
- Aumont, Jacques, **El ojo interminable**, Paidós, 1997
- Aumont, Jacques; Bergala, Alain; Marie, Michel y Vernet, Marc, **Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje**, Paidós, 1985
- Benjamin, Walter, **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (primera redacción), en Obras, libro I, vol. 2, pp. 9-47**, Abada, 2008
- Berger, John, **Modos de ver**, Gustavo Gili, 2000
- Bordwell, David y Thompson, Kristin, **El arte cinematográfico. Una introducción**, Paidós, 1995
- Brea, José Luis, **Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image**, Akal, 2005
- Casetti, Francesco, di Chio, Federico, **Cómo analizar un film**, Paidós, 2003
- Debray, Régis, **Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente**, Paidós, 1994
- Dondis, D. A., **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual**, Gustavo Gili, 2000
- Gubern, Román, **La mirada opulenta: Exploración de la iconosfera contemporánea**, Gustavo Gili, 1992
- Gubern, Román, **Patologías de la imagen**, Anagrama, 2004
- Gubern, Roman, **Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto**, Anagrama, 2007
- Marzal Felici, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada**, Cátedra, 2007
- Melot, Michel, **Breve historia de la imagen**, Siruela, 2010
- Quintana, Ángel, **Después del cine. Imagen y realidad en el cine digital**, Acantilado, 2011
- Villafañe, Justo, **Introducción a la teoría de la imagen**, Pirámide, 1985
- Zunzunegui, Santos, **Pensar la imagen**, Cátedra, 2007

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

- Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
- Creatividad publicitaria/P04G190V01304
- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
- Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Cine y publicidad/P04G190V01902
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumno para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico y ciberperiodístico, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

Competencias

Código	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG1	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.
CE2	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
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
1. Identificar, describir e interpretar los fundamentos de la información periodística, así como del uso del lenguaje, del estilo y de los géneros periodísticos.	CB1	CG1	CE2
2. Redactar textos adaptados a diferentes situaciones y entornos comunicativos. Distinguir la función informativa, interpretativa y persuasiva.	CB1		CE2
3. Redactar con fluidez textos y contenidos periodísticos.	CB4		CE13
4. Demostrar capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.	CB1		CE2
5. Buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.	CB4		CT1
6. Analizar textos periodísticos y emplearlos como elemento imprescindible en el conocimiento del entorno.	CB1		CE2
7. Discernir lo relevante de lo irrelevante.		CG1	
8. Aglutinar datos dispersos	CB4		CE13
9. Distinguir los elementos noticiosos de un acontecimiento y jerarquizarlos según la relevancia informativa.			CE2
10. Discernir los aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad: el uso adecuado de las fuentes, con precisión y respeto.		CE2	CT1

Contenidos

Tema	
------	--

Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los géneros periodísticos y ciberperiodísticos	Subtema 1a.- El periodismo: la información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1d.- Modalidades y géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- Los mensajes informativos	Subtema 2a.- Información de actualidad: el valor de la objetividad y la verdad Subtema 2b.- La información o noticia. La nota de prensa Subtema 2c.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- Los mensajes interpretativos	Subtema 3a.- El reportaje. Periodismo y literatura Subtema 3b.- La entrevista. Periodismo de declaraciones Subtema 3c.- La crónica. Valor testimonial
Tema 4.- Los mensajes persuasivos	Subtema 4a.- El artículo de opinión. La persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica. La información cultural Subtema 4c.- La columna. Análisis, persuasión y entretenimiento

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	48	72
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminario	10	10	20
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	El docente presentará a los alumnos y a las alumnas en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar el temario del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumnado el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	En las horas de docencia práctica los alumnos y alumnas tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente. Redacción de diferentes géneros periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.
Seminario	En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá al alumnado el trabajo, el análisis y la reflexión sobre aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El alumnado recibirá los conocimientos teóricos en las sesiones magistrales, que se desarrollarán en las dos horas de clases teóricas semanales. El docente orientará al alumnado en la correcta evolución en la asimilación de los contenidos de la materia y atenderá a las preguntas y dudas expuestas.
Prácticas en aulas de informática	Todas las prácticas se realizarán con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumnado.
Seminario	Todos los seminarios se realizarán con el asesoramiento y con el seguimiento individualizado del docente para resolver dudas y facilitar el aprendizaje del alumnado.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases prácticas supondrán el 40% de la nota final de la materia. Es necesario la entrega de todos los ejercicios propuestos y la asistencia a clase.	40	CB4 CG1 CE2 CT1 CE13
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 60% de la nota final de la materia. Es necesario obtener al menos una calificación de 4 sobre 10 para poder aprobar.	60	CB1 CG1 CE2 CB4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Esta materia es presencial, así que la asistencia a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro es obligatoria.

CONVOCATORIA DE JULIO/EXTRAORDINARIA

La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.

Si no se aprueba la materia en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente y debe de adaptarse a la guía docente que esté vigente en ese curso académico. No se conservarán las calificaciones obtenidas en cursos anteriores.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), **Redacción para periodistas: informar e interpretar**, Ariel, 2004

CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco (coords.), **Redacción para periodistas : opinar y argumentar**, Universitat, 2007

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), **Manual de redacción ciberperiodística**, Ariel, 2003

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, **El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad**, Comunicación Social, 2011

EDO BOLÓS, Concha, **Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros**, Comunicación Social, 2009

GRIJELMO, Alex, **El estilo del periodista. Consejos lingüísticos, profesionales y éticos para escribir en los medios.**, 18ª ed., Taurus, 2014

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís, **Curso general de redacción periodística**, 5ª ed. 2ª reimpre., Paraninfo, 2002

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, **El titular: manual de titulación periodística**, Comunicación Social, 2001

VILAMOR, José R, **Redacción periodística para la generación digital**, Editorial Universitat, 2000

YANES MESA, Rafael, **Géneros periodísticos y géneros anexos**, Fragua, 2004

Bibliografía Complementaria

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. Mª, **La información. Redacción y estructuras**, Universidad del País Vasco, 1998

CAMACHO MARKINA, Idoia (Coord.), **La especialización en el periodismo. Formarse para informar**, Comunicación Social, 2010

CASALS CARRO, María Jesús, **Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística**, Fragua, 2005

GOMIS, Lorenzo, **Teoría de los géneros periodísticos**, UOC, 2008

KAPUSCINSKI, Ryszard, **Los cinco sentidos del periodista**, Fondo de cultura económica, 2003

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis, **El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos**, Comunicación Social, 2009

MAYORAL, Javier (Coord.), **Redacción periodística en TV**, Síntesis, 2008

MORENO ESPINOSA, Pastora, **Opinión y géneros periodísticos en la era multimedia**, Universitat, 2012

PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro, **Información e interpretación en periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros**, UOC, 2009

ROSENDO KLECKER, Belén de, **El perfil periodístico: claves para caracterizar personas en prensa**, Tecnos, 2010

SALAVERRÍA, Ramón, **Redacción periodística en internet**, EUNSA, 2006

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, Mª Jesus, **La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión**, Fragua, 2000

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Figueroa Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figueroa Dorrego, Pedro			
Correo-e	figueroa@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia.			

Competencias

Código	
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
CE14	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.
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Desarrollar y aplicar las técnicas de gestión de empresas	CE10
Aplicar técnicas de diagnóstico de empresas	CE14
Aplicar la gestión económica y presupuestaria en el ámbito empresarial	CE15
Analizar e interpretar el entorno genérico y específico de cada área	CB1 CG3
Desarrollar la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio	CB1 CT2
Diseñar objetivos y valores organizacionales y planificar el trabajo en equipo	CT3
Liderar proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social.	CT5
Analizar y valorar el riesgo en la toma de decisiones empresariales	CT6

Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.

2. El contorno de la empresa	2.1.- El contorno general. 2.2.- El área como contorno. 2.3.- El contorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fontes de información. 2.5.- La realidad del contorno de la empresa gallega.
3. El factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH.
4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa	4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales.
5. Aspectos económico-financieros de la empresa	5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto.
6. Diagnóstico y diseño estratégico	6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fontes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	55	78
Trabajo tutelado	16	29	45
Seminario	10	16	26
Examen de preguntas de desarrollo	1	0	1

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Trabajo tutelado	El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula.
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por eso, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajo tutelado	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por eso, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Seminario	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por eso, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Trabajo tutelado	Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe (2 punto) se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación de un trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	20	CB1 CG3	CE10 CE14 CE15	CT2 CT3 CT5 CT6
Seminario	El trabajo tutelado, cuya realización será en grupo, versará sobre el desarrollo de un nuevo producto. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal que se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como nos seminarios. Tanto la conformación de los grupos como el tipo de empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (segundo calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (segundo calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es OBLIGATORIA por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	20	CG3	CE10 CE14	CT2 CT3 CT5 CT6
Examen de preguntas de desarrollo	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad suscitada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura.	60	CG3	CE10 CE14 CE15	CT2 CT5 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (4 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (6 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

ES requisito indispensable para sumar la parte práctica por lo menos sacar un equivalente de 4 sobre 10 puntos en el examen teórico o en el caso de estar este dividido en partes en cada una de las mismas.

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:
 - No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.
 - Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en tela de juicio y, por tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

AGUADI, G.; GALÀM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J, **Organización y gestión de la empresa informativa**, Síntesis, 2008
CABANELAS OMIL, J., **Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico**, Pirámide, 1997

CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F., **Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja**, Pirámide, 2008

CARO, F. J., **Gestión de empresas informativas**, McGraw Hill, 2007

CASTAN, J. M., **Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa**, 2, Pirámide, 2007

ECHEVERRI, A. L., **Recursos humanos en la empresa informativa**, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1995

GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS, **Organización y dirección de empresas**, Thomson, 2006

NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A., **Casos de dirección estratégica de la empresa**, 4º, Thomson Civitas, 2008

PEREZ RUIZ, M. A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

DATOS IDENTIFICATIVOS**Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web	http://http://webs.uvigo.es/webdep11/index.php/gl.html			
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como objeto introducir en los procesos de emergencia y consolidación de las actuales sociedades de consumo. El enfoque que se adopta examina de forma conjunta el devenir histórico de los sistemas de producción y consumo.			

Competencias

Código	
CB3	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.
CG2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE1	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.
CE2	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
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Identificar y comprender las diferencias, desigualdades, distinciones e identidades sociales.	CB3	CG3	
Interpretar los procesos de valoración social y simbólica en la vida cotidiana.	CB3	CG3	CT1
Reconocer las formas y discursos expresivos de la comunicación.		CG2	CE2
Identificar y explicar las teorías de interpretación de la estratificación social y del consumo.			CE1 CE2
Reconocer códigos y significados de la comunicación y su relación con las posiciones sociales.		CG2	CE1
Contrastar mensajes e intereses para argumentar opiniones.	CB3	CG2	CT1
Deducir el contenido moral de los mensajes.		CG3	CT1
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.			CT1 CT3
Demostrar interés y motivación por las realidades socio-culturales.		CG3	CE1 CT1 CE2
Gestionar adecuadamente el tiempo, con habilidad para organizar tareas			CT4

Contenidos

Tema	
TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo. 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación. 1.3. El consumo. 1.4. Los estilos de vida.

TEMA 2: Referencias históricas da construción social do consumo.	2.1. Os consumos preindustriais e o nacemento do consumo moderno. 2.2. Orixe e bases do consumo de masas. 2.3. A norma do consumo de masas. 2.4. Crise do modelo de regulación da produción/consumo e dos seus estilos de vida. 2.5. Fragmentación social, individualización e novas desigualdades.
TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I	3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España.	5.1. El consumo de élite. 5.2. La eclosion del consumo de masas. 5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta hoy.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	28	20	48
Seminario	14	12	26
Resolución de problemas y/o ejercicios	3	57	60
Trabajo	2	14	16

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	El docente introduce y expone los conceptos y contenidos de cada uno de los temas, informando de los procedimientos, textos, u otros materiales, que permiten seguir las exposiciones y profundizar en la materia.
Seminario	Clases en las que analizar, comentar y valorar, los contenidos de los materiales introducidos por el docente y trabajados previamente por el alumno, con los que instruir en la comprensión en los procesos de institucionalización de la jerarquización social y las desigualdades, los sistemas de producción y consumo, y la identificación de los estilos de vida. En estos seminarios se hará exposición del trabajo de grupo que el alumnado tendrá que realizar.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.
Seminario	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.
Pruebas	Descripción
Trabajo	Respuesta a las dudas y problemas que puedan surgir a lo largo del cuatrimestre.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral	En las convocatorias oficiales de examen se resolverá un ejercicio que combina preguntas tipo test y de respuestas breves sobre los contenidos impartidos en el cuatrimestre.	50	
Resolución de problemas y/o ejercicios	Realización de ejercicios de evaluación continua sobre las lecturas o materiales audiovisuales introducidos en las clases de teoría y seminarios, al finalizar cada uno de los temas.	40	CB3 CG2 CE1 CT1 CG3 CE2
Trabajo	Realización en grupo dun traballo que describa, analice, e reflexione sobre as formas de publicitar un produto ou servizo.	10	CB3 CG2 CE1 CT1 CG3 CE2 CT3 CT4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba de las convocatorias oficiales de la materia para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas.

En el caso de no hacer seguimiento de la evaluación continua y realizar el examen de la convocatoria oficial, la calificación máxima que se podrá alcanzar en la materia es la de aprobado (entre 5 y 6,9 sobre 10).

En consideración del alumnado con la materia pendiente pero con conocimiento previo de los contenidos, se contempla la

posibilidad de la realización de un porfolio de recensiones cuya calidad puede suponer hasta 3 puntos. De esta manera la cualificación del examen de la convocatoria oficial al que es preceptivo presentarse, sería ponderada por 0,7 y se le sumaría la nota lograda en el porfolio. El alumnado interesado en acogerse a esta modalidad de evaluación tendrá que comunicárselo personalmente al docente que indicará los textos sobre los que se realizará el porfolio.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Alonso, L.E., **La era del consumo**, Siglo XXI, D.L. 2006

Alonso, L.E., **El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu**, PURESOC, 2003

Baudrillard, J., **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**, Siglo XXI, (D.L. 2009)

Borràs, V., **El consumo, un análisis sociológico: la estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona**, Cedecs, 1998

Chaney, D., **Estilos de vida.**, Talasa, 2003

Marinas, J.M., **Investigar la cultura del consumo**, Síntesis, 2012

Polanyi, K., **La gran transformación. Crítica del liberalismo económico**, Quipu Editorial, 2007

Requena, M.; Radl, J.; Salazar, I., **Estratificación social**, McGraw-Hill, D.L. 2013

Rubio, J., **El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica**, Tesis doctoral inédita, Univ. Complutense, Facultad de Filosofía, 2007

Sassatelli, R., **Consumo, cultura y sociedad**, Amorrortu, 2012

Serrano, R., **La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la ciudad contemporánea**, Valencia, 2012

Bibliografía Complementaria

Alonso, L.E., **Los Discursos del presente : un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos**, Siglo XXI, 2013

Bauman, Z., **Mundo de consumo: ética del individuo en la aldea global**, Paidós, 2009

Bauman, Z., **Vida de consumo**, Fondo de Cultura Económica, 2007

Bocock, R., **El consumo**, Talasa, 1995

Borràs, V., **Las desigualdades del consumo a través del género**, Revista Española de Sociología (RES), 8, 2007: 139-156

Bourdieu, P., **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**, Taurus, D.L. 2006

Durán, J.F., **Del mundo del consumo al consumo-mundo. Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático**, Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Ju, 2011

Ewen, S., **Ingenieros en la sombra: biografía de una idea**, Pensar la Publicidad, I (2), 2007: 77-98

Frank, Th., **La conquista de lo cool: el negocio de la contracultura y el nacimiento del consumismo moderno**, Alpha Decay, 1998

Greif, Mark, **¿Qué fue 'lo hipster'? Una investigación sociológica**, 1ª ed., Alpha Decay, 2011

Lipovestky, G., **El Lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas**, Anagrama, 2014

Lipovestky, G., **Los tiempos hipermodernos**, Anagrama, D.L. 2008

Lipovestky, G., **La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo**, Anagrama, 2010

Martel, F., **Cultura "mainstream": cómo nacen los fenómenos de masas**, Taurus, 2011

Ritzer, G., **El encanto en un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo**, Ariel, 2000

Simmel, G., **Filosofía de la moda**, Editorial Casimiro, 2014

Simmel, G., **El individuo y la libertad: Ensayos de crítica de la cultura**, Península, 1986

Veblen, T., **Teoría de la clase ociosa**, 2ª ed., Alianza Editorial, 2014

Recomendaciones

Otros comentarios

Realizar las lecturas recomendadas o el seguimiento de otros materiales para facilitar la comprensión de la materia, la participación en las clases y la evaluación de contenidos.

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad**

Asignatura	Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 1	Cuatrimestre 2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia Historia de la Propaganda y de la Publicidad pretende ofrecer una visión histórica de estos dos fenómenos de la comunicación persuasiva, con especial atención a las técnicas que se emplearon en cada etapa y al contexto cultural, social y político en el que se utilizaban. El objetivo es facilitar a los estudiantes referentes claros de la evolución de la propaganda y la publicidad, como modelos de comunicación esenciales en el proceso de formación humanística y profesional. Los contenidos de la asignatura combinan la formación teórica con la práctica por medio de la realización de actividades formativas orientadas a la adquisición de habilidades y técnicas comunicativas.			

Competencias

Código	
CB3	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.
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
CE1	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.
CE9	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.
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias		
Identificar y describir los referentes históricos de la actividad propagandística y publicitaria	CB3		
Diferenciar las principales categorías y modelos históricos de la comunicación persuasiva	CB3		
Interpretar la evolución histórica de los procesos y lenguajes de la comunicación persuasiva y sus aplicaciones prácticas, con un sentido regional, nacional e internacional.	CB3	CG3	CE1
Analizar las dimensiones psicológicas y sociológicas del fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	CB3		
Desarrollar tipologías y clasificaciones coherentes sobre la estructura de los métodos propagandísticos y publicitarios.	CB3	CG3	
Recordar e interpretar la evolución de las estrategias persuasivas, así como los métodos del pensamiento creador publicitario en las diferentes sociedades	CB3		CE9
Adaptarse a los diferentes contornos profesionales en función de la evolución histórica de la comunicación persuasiva	CB3		
Interpretar correctamente el entorno político, social, cultural y económico, relacionando causas y efectos, con un sentido diacrónico y sincrónico	CB3	CG3	
Aprender a trabajar en equipo, con capacidad de adaptación para alcanzar los objetivos académicos			CT3
Desarrollar habilidades para realizar tareas prácticas gestionando el tiempo de forma eficaz.			CT4

Contenidos

Tema

Introducción	- Categorización del concepto de propaganda - Categorización del concepto de publicidad
Las primeras manifestaciones de la propaganda	- Edad antigua - Edad Media y Moderna
La propaganda en las grandes revoluciones	- La Revolución Americana - La Revolución Francesa - El Imperio napoleónico - La Revolución de Octubre
La propaganda en las grandes guerras	- La Primera Guerra Mundial - La Guerra Civil española - La Segunda Guerra Mundial
Antecedentes y orígenes de la publicidad	- El mundo antiguo - La Edad Media - De la Imprenta a la Revolución Industrial
El nacimiento y consolidación de la actividad publicitaria	- Publicidad e industrialización de los medios de comunicación: fotografía, telégrafo... - La consolidación de la actividad publicitaria: periódicos, revistas, primeras agencias...
La publicidad en la primera mitad del siglo XX	- La Publicidad y el Crack del 29 - La publicidad en las guerras mundiales - La aparición del cine y la radio
La publicidad a partir de los años 50: la era del consumo masivo	- La evolución de la publicidad televisiva - La evolución de internet como medio publicitario - Otros medios publicitarios

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	5	10	15
Trabajo tutelado	5	10	15
Presentación	4	8	12
Debate	6	12	18
Estudio de casos	5	10	15
Lección magistral	23	46	69
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser analizados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Trabajo tutelado	Serán de carácter individual y colectivo y servirán para poner en práctica los conocimientos adquiridos
Presentación	Los alumnos deben aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer los trabajos que se vayan realizando, tanto de carácter teórico como práctico.
Debate	Los alumnos tienen que ser capaces de defender con eficacia sus planteamientos, de una manera argumentada y convincente
Estudio de casos	Se estudiarán ejemplos concretos, a lo largo de la historia de la publicidad y de la propaganda, que puedan contribuir a una mayor y mejor comprensión de la materia
Lección magistral	La parte teórica de la materia se explicará en varias sesiones de carácter magistral, que fomentará especialmente la participación de los alumnos, y con el apoyo de abundante material audiovisual.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Atención en horario de tutorías
Presentación	Atención en horario de tutorías
Seminario	Atención en horario de tutorías
Trabajo tutelado	Atención en horario de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajo tutelado	La evolución de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando. En este apartado estarán incluidos los estudios de caso, las presentaciones, los debates y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	50 CB3	CG3 CE1 CT3 CE9 CT4
Examen de preguntas de desarrollo	El apartado teórico será evaluado con un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales	50 CB3	CE1 CE9

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

- Checa Godoy, Antonio, **Historia de la publicidad**, Netbiblo, 2007
- De Las Heras, Carlos (coord.), **La década de oro de la publicidad en España**, 1ª edición, Ayuntamiento de Málaga, 2000
- Eguizábal Maza, Raúl, **Historia de la publicidad**, Eresma & Celeste, 1998
- Eguizábal Maza, Raúl, **Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)**, Ediciones Península, 2009
- Montero, Mercedes (coord.), **De la nada al consumo. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España. Vols I y II**, Comunicación Social, 2010
- Pena Rodríguez, Alberto, **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: diplomacia, prensa y propaganda**, Ediciones Trea, 2017
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la prensa de Pontevedra**, Deputación Provincial de Pontevedra, 2005
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la televisión**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1999
- Pena Rodríguez, Alberto (coord.), **La publicidad en la radio**, Deputación Provincial de Pontevedra, 1998
- Pizarroso Quintero, Alejandro, **Historia de la propaganda**, 2ª edición, Eudema, 1992
- Timoteo Álvarez, Jesús, **Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI**, Editorial Universitat, 2012
- Sánchez Guzmán, J. R., **Breve historia de la publicidad**, Forja, 1982
- Huici Módenes, Adrián, **Guerra y propaganda en el siglo XXI: nuevos mensajes y viejas guerras**, Ediciones Alfar, 2010
- Huici Módenes, Adrián, **Teoría e historia de la propaganda**, Síntesis, 2017

Bibliografía Complementaria

- Medina, Agustín, **Apuntes para un cambio de siglo publicitario**, Cinca, 2004
- Pena Rodríguez, Alberto, y Heloisa Paulo (coords.), **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritarios**, Imprensa da Universidade de Coimbra, 2016
- Ellul, Jacques, **Historia de la propaganda**, Monte Ávila, 1970
- Sevillano Calero, Francisco,, **Propaganda y medios de comunicación en el franquismo**, Universidad de Alicante, 1998
- Tranche, Rafael, e Sánchez Biosca, Jesús, **NO-DO. El tiempo y la memoria**, Cátedra-Filmoteca Española, 2002
- Weber, Thomas, **De Adolf a Hitler: la construcción de un nazi**, Taurus, 2018
- Da Costa, Marco, **Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich : cuando el cine alemán se afilió al nazismo**, Comunicación Social, 2014

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

- Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
- Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

- Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
- Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
- Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría y práctica de las relaciones públicas**

Asignatura	Teoría y práctica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La materia de Teoría y práctica de las relaciones públicas tiene carácter obligatorio y cuenta con una carga lectiva de 6 créditos ECTS. Se imparte en el segundo cuatrimestre del 1º curso del título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se trata de la primera materia en la que se abordan contenidos relativos a la disciplina de las relaciones públicas.</p> <p>Dado que los estudios a los que se enfrenta el alumno son de carácter superior, la materia cuenta con un importante componente teórico, relativo al análisis conceptual de diferentes elementos y a la comprensión de diversos modelos formulados por los especialistas en relaciones públicas. Este componente teórico se completa con contenidos y metas de tipo práctico, encaminadas a la favorecer la realización de un trabajo de calidad cuando el alumno se incorpore al ámbito profesional.</p>			

Competencias

Código	
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG1	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.
CE1	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.
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
CE7	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
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Definir las relaciones públicas e identificar sus características, relaciones e implicaciones.	CG1
Recordar e interpretar la historia de la disciplina y su evolución, profundizando en las diferentes corrientes y perspectivas de estudio.	CE1
Identificar y describir las funciones y herramientas de las relaciones públicas, así como las distintas fases de sus procesos.	CE4
Identificar y analizar los sujetos que intervienen en la actividad de las relaciones públicas, reconociendo los roles profesionales de la disciplina y sus particularidades.	CE4
Identificar y aplicar los referentes éticos y legales por los que se rige la práctica profesional de la disciplina.	CE7 CT1
Manejar adecuadamente el lenguaje propio de la disciplina	CB4 CG1
Valorar la importancia de las relaciones públicas en el contexto económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	CE1
Reconocer implicaciones éticas en supuestos sobre decisiones profesionales.	CT1
Demostrar capacidad de comunicación oral y escrita	CB4

Contenidos

Tema

1. Conceptualización de las relaciones públicas (I)	Introducción Concepto y características Problemas terminológicos Contextualización en el panorama científico y relación con otras disciplinas.
2. Conceptualización de las relaciones públicas (II)	Funciones o áreas profesionales Sujetos y estructuras Proceso Instrumentos y herramientas
3. La evolución de las relaciones públicas	Antecedentes y nacimiento La era de los pioneros (1900-1950). La mayoría de edad La evolución de la investigación: principales teóricos La evolución de las relaciones públicas en España
4. La profesión de las relaciones públicas	Carrera profesional Departamentos y consultoras Asociaciones profesionales Límites de las relaciones públicas: ética, legalidad y deontología
5. Públicos, opinión pública y medios de comunicación	Stakeholders, públicos y público objetivo Opinión pública, líderes de opinión y medios de comunicación social

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	24	48	72
Talleres	16	0	16
Trabajo tutelado	8	32	40
Examen de preguntas objetivas	1	20	21

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la asignatura.
Lección magistral	Exposición de los contenidos de la materia
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades de comunicación verbal y no verbal, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades que desarrollan los estudiantes.
Trabajo tutelado	Los estudiantes desarrollarán en grupo uno o varios trabajos tutelados. Se trata de una actividad autónoma de los estudiantes que incluye la búsqueda y recogida de información, lectura y manejo de bibliografía, redacción, etc. Se dedicarán varias sesiones a la presentación, seguimiento y exposición oral de los proyectos.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas en las que se desarrollen los trabajos de aula las docentes harán un seguimiento directo de la evolución del trabajo de cada grupo

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Talleres	Se valorará la asistencia, participación activa y trabajo desarrollado en las sesiones que se dediquen a los talleres. Los alumnos que no puedan asistir a estas sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) deben contactar con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso.	20	CB4 CG1 CE7 CT1
Trabajo tutelado	Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma los trabajos tutelados, que se desarrollarán preferentemente de forma grupal.	30	CB4
Examen de preguntas objetivas	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas que incluye preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50	CE1 CE4 CE7

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

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, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrá que tener presentadas las prácticas exigidas durante lo curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Castillo Esparcia, Antonio, **Relaciones públicas : teoría e historia**, 1ª, Editorial UOC, 2009

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas : la eficacia de la influencia**, 2ª ed. [rev. y act.], ESIC, 2008

Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, **Relaciones públicas: estrategias y tácticas**, 10ª, Pearson Educación, 2012

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
