



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 2

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

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

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

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

Contenidos	
Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Elaboración de una base de datos y análisis de la información	Tablas de frecuencias. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.
3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.
4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel, Dyane y Google Drive. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.

7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.
9. Aplicación del marco analítico comparado a los sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	24	48
Estudio de casos	12	0	12
Resolución de problemas	12	0	12
Trabajo tutelado	0	25	25
Resolución de problemas de forma autónoma	0	15	15
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	36	38

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio, en las horas de docencia a los grupos grandes
Estudio de casos	Estudio de casos de la parte de Análisis Estadístico que el/la alumno/a debe desarrollar de forma presencial en las clases prácticas en el aula de informática
Resolución de problemas	Resolución de ejercicios de la parte de Administración Pública que el/la alumno/a debe desarrollar de forma presencial en las clases prácticas en el aula de informática
Trabajo tutelado	Trabajo que el/la alumno/a debe desarrollar en la parte de Administración Pública, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, como complemento a las clases prácticas
Resolución de problemas de forma autónoma	Tareas que el/la alumno/a debe desarrollar de forma autónoma en la parte de Análisis Estadístico, en el plazo establecido en el período de docencia presencial

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Explicación de los contenidos teóricos y resolución de dudas
Trabajo tutelado	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado por el/la alumno/a como complemento a las clases prácticas de la parte de Administración Pública
Resolución de problemas	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado de forma presencial por el/a alumno/a en las clases prácticas de la parte de Administración Pública
Estudio de casos	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado de forma presencial por el/la alumno/a, en los casos propuestos en las clases prácticas de la parte de Análisis Estadístico

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Se evaluará la asistencia y participación en las clases prácticas de la parte de Análisis Estadístico, así como la resolución de forma presencial de los casos propuestos en dichas clases.	10	A3 B1
Resolución de problemas	Se evaluará la asistencia y participación en las clases prácticas de la parte de Administración Pública, así como la resolución de forma presencial de los ejercicios propuestos en dichas clases.	5	B1 C14
Trabajo tutelado	Se evaluará la resolución de las tareas que deberá desarrollar el/la alumno/a en la parte de Administración Pública, como complemento a las clases prácticas.	10	B3 C2
Resolución de problemas de forma autónoma	Se evaluará la resolución de las tareas que deberá desarrollar el/la alumno/a de forma autónoma en la parte de Análisis Estadístico.	5	C2 C14
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se evaluarán las competencias adquiridas por el/la alumno/a, mediante la resolución de las cuestiones que se propongan que tendrán lugar en las fechas oficiales.	70	B1 B3

Otros comentarios sobre la Evaluación

En los exámenes de esta materia no se permitirá el uso de auriculares, ni de dispositivos con capacidad de comunicación con el exterior. Tampoco se podrán utilizar calculadoras programables, ni calculadoras con capacidad gráfica.

A) Convocatoria de Enero de 2020:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá desde el inicio del cuatrimestre hasta el 26 de octubre de 2019.

- La segunda parte comprende los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá desde el 27 de octubre de 2019 hasta el final del cuatrimestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2020, tendrán que superarse de manera independiente cada una de las partes, según el baremo establecido para las calificaciones. Si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las dos. Si no se supera alguna de las partes, la nota final será el mínimo de las notas obtenidas en cada parte.

B) Para la convocatoria de Junio-Julio de 2020 y sucesivas se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2020.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Almazán, Alejandro; Arribas, José M.; Camarero, Luis A.; Mañas, Beatriz; Vallejos, Antonio F., **Análisis estadístico para la investigación social**, 2ª ed., Garceta, 2015

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Empresa: Fundamentos de marketing				
Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una marca o producto. Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. Marketing estratégico y operativo. 1.3. La evolución de la función comercial. 1.4. Las extensiones del marketing. 1.5. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.
3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3.1. Definición del entorno de marketing. 3.2. La respuesta de la empresa al entorno. 3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing. 3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados. 3.5. El proceso de investigación de mercados.
4. EL MERCADO	4.1. El mercado. 4.2. La demanda. 4.3. El comportamiento del consumidor. 4.4. La segmentación de mercados.
5. EL MARKETING MIX	5.1. EL PRODUCTO. 5.1.1. El producto como variable de marketing. 5.1.2. La marca, el envase y la etiqueta. 5.1.3. El ciclo de vida del producto. 5.1.4. Posicionamiento del producto. 5.2. EL PRECIO Y EL VALOR. 5.2.1. El concepto del precio 5.2.2. Métodos de fijación de precios. 5.2.3. Estrategias de precios. 5.3. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 5.3.1. Concepto y funciones. 5.3.2. Diseño de un canal de distribución 5.3.3. Los intermediarios en el canal. 5.3.4. Formatos de distribución comercial. 5.4. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. El mix de comunicación.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	2	0	2
Lección magistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Trabajo tutelado	11	18	29
Examen de preguntas objetivas	1	0	1

*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 por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividad en la que se formulan problema y/o ejercicios relacionados con la asignatura. El alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas o correctas mediante la ejercitación de rutinas, la aplicación de fórmulas o algoritmos, la aplicación de procedimientos de transformación de la información disponible y la interpretación de los resultados. Se suele utilizar como complemento de la lección magistral.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.
Trabajo tutelado	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.

Atención personalizada

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

Lección magistral	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad se desarrollará de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual)
Resolución de problemas de forma autónoma	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad se desarrollará de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual)
Trabajo tutelado	Resolución de dudas del alumnado en relación con algún aspecto de la materia (contenido, trabajo o prácticas), así como atención a sus necesidades y consultas relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la disciplina, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Esta actividad se desarrollará de forma no presencial (a través del correo electrónico o del campus virtual)

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Resolución de problemas	Desarrollo de ejercicios, test de repaso, visualización de videos en el aula. Se valorará la asistencia, la participación y las presentaciones en público realizadas.	5	A2 A3	B2 B3	C10	D1 D2 D3 D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrolladas de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a FAITIC y el plazo de entrega será determinado por el profesor. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	5	A3	B3	C10 C14	D1 D2 D3 D4
Trabajo tutelado	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones.	20	A3	B3	C10 C14	D1 D2 D3 D4
Examen de preguntas objetivas	Prueba a final de curso orientada a comprobar el nivel de asimilación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura y sumar la puntuación obtenida en el resto de las metodologías evaluativas.	70	A3	B3	C10 C14	

Otros comentarios sobre la Evaluación

La información sobre las actividades evaluativas está disponible en el espacio de la asignatura en Faitic.

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

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

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

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

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

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

CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación: Imagen corporativa				
Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	comunisfera@gmail.com			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descripción general	Introducción a la dirección de imagen publicitaria y la dirección de comunicación con grupos de interés para marcas locales en redes sociales			

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema

Estrategias de imagen en dirección regional de comunicación	Estrategia corporativa, construcción de marca y dirección de imagen según grupo de interés. Documentación, planificación y producción de contenidos para comunicación presencial, en web, en redes sociales y en medios de comunicación. Analítica de indicadores de comunicación y gestión de contenidos por canal y grupo de interés. Crítica de la iconografía corporativa en espacios públicos, redes sociales y medios de comunicación.
Gestión colaborativa de comunicación local en red social	Auditoria de la comunicación corporativa en sus principales grupos de interés. Relaciones públicas de marca local en su entorno, en web, en redes sociales y en medios de comunicación. Eventos y estrategias comunicativas de empresas locales. Análisis de interacción y de engagement. Interpretaciones de la reputación y los valores intangibles de una organización por grupos de interés
Desarrollo de un portafolio profesional en LinkedIn y/o en weblog.	Desarrollo de competencias digitales en prácticas estratégicas y directivas de proyectos y de comunicación local. Solución de problemas comunicativos de empresas y desarrollo de relaciones digitales y eventos en pequeño grupo cooperativo. Análisis y evaluación del aprendizaje-servicio llevado a cabo en el curso.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	13	0	13
Aprendizaje-servicio	14	56	70
Portafolio/dossier	14	28	42
Estudio de casos	2	2	4
Proyecto	5	10	15
Portafolio/dossier	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	documentación, análisis e interpretación de necesidades comunicativas de asociaciones o negocios locales con propuestas de producción y para gestión de contenidos digitales en web, en redes sociales y en medios locales
Aprendizaje-servicio	investigación, diseño, producción de contenidos para gestionar la comunicación digital de negocio o asociación local en pequeño grupo cooperativo de creativa, analista y relaciones públicas
Portafolio/dossier	definición de marca personal y selección de contenidos curados para la interacción con colectivos profesionales y proyectos cooperativos posibles

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Portafolio/dossier	consulta y comentario periódico de las publicaciones sobre la propia marca personal en LinkedIn y otras redes sociales de perfil profesional
Aprendizaje-servicio	observación, instrucción y apoyo semanales a los servicios de comunicación prestados en pequeño grupo cooperativos integral a los comercios y organizaciones locales durante las prácticas del curso

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos análisis, interpretación y estudio de problemas y necesidades comunicativas en pequeños negocios y asociaciones locales con relaciones públicas, publicidad y comunicación digital en web y en redes sociales	25	A2 B3 C9 D3 A3 C11 C14

Proyecto	informe cooperativo y defensa como caso de la comunicación y la reputación alcanzada en redes sociales para una asociación o negocio local en el desarrollo en pequeño grupo de creativa, analítica y relaciones públicas durante las prácticas de la asignatura en aprendizaje - servicio.	40	A2 A3	B3	C9 C11 C14	D3
Portafolio/dossier	autoevaluación del aprendizaje durante el curso y propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	35	A2 A3		C11	

Otros comentarios sobre la Evaluación

1. La presentación de un portafolio definido profesionalmente en una red social o blog, y
2. Un balance y documentación de la participación en un foro, evento o causa en redes sociales para una asociación o marca local

Son obligatorios para presentarse a una evaluación final (y 3) de la competencia en comunicación en redes sociales en la fecha indicada para la materia en el calendario de exámenes tanto para la primera como para la segunda convocatoria.

La prueba final de respuesta larga incluye la decisión de acciones comunicativas en casos de imagen y/o reputación profesional comparables a los ejercitados durante las prácticas del curso

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

José Carlos Losada Díaz, **(NO)CRISIS La comunicación de crisis en un mundo conectado**, UOC, 2018

Pepe Cerezo, **Los medios líquidos La transformación de los modelos de negocio**, UOC, 2018

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

Godin, Seth, **Tribus : necesitamos que TÚ nos lideres**, Deusto 2000, 2009

Clazie, Ian, **Cómo crear un portfolio digital**, Gustavo Gili, 2011

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G070V01101

Teoría y técnica de la fotografía/P04G070V01106

Otros comentarios

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

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

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

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

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	18	14	32
Lección magistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Teoría: Sus contenidos incluyen los temas desarrollados en clase, complementados con la bibliografía. El alumno deberá presentarse a un examen en las fechas establecidas para ello. Para aprobarlo debe obtener como mínimo un 5.

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

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

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

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

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

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

Antecedentes históricos de la fotografía y primeras manifestaciones fotográficas.

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

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

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección magistral	24	24	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Talleres	El trabajo en los talleres se evaluará de forma continua y personalizada pero, salvo casos excepcionales, sin ninguna prueba escrita que haga media con otras pruebas. La evaluación será a través de los trabajos fotográficos obligatorios (ocho, aproximadamente) que habrá que presentar a lo largo del curso que constituirán el 40 por ciento de la nota final de la asignatura (en el caso de hacer la prueba escrita descrita en el anterior apartado) o del 90 por ciento de la nota (si no es necesario realizar prueba escrita)	40	C12 D1 C13 D2
Seminario	Los seminarios ayudarán a conformar la nota final de la materia, pero no se realizará una prueba específica sino que será de forma continua y personalizada. Entendemos por seminario las clases prácticas de manejo de la cámara, cuya incidencia en la nota final será un 10% según la actitud y el interés del alumnado en las prácticas fotográficas.	10	C12 D1 C13 D2
Lección magistral	La prueba consistirá en preguntas cortas relacionadas con los contenidos vistos en clase. Tendrán especial relevancia en la nota final las preguntas dedicadas a la asimilación de la práctica fotográfica (escala de diafragmas y de velocidad). En el caso de realizar esta prueba, su valor será el 50 por ciento de la nota final. La prueba será realizada obligatoriamente por aquellos alumnos que no acudan a clase con regularidad o bien de forma voluntaria para subir la nota de la asignatura.	50	B1 C1 C9

Resolución de Esta prueba servirá para conocer el nivel inicial de los alumnos en aspectos
problemas relacionados con la fotografía, por lo que se realizará a comienzo de curso y no
y/o ejercicios tendrá incidencia en la nota final.

0 B1

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

EGUIZABAL MAZA, Raúl, **Fotografía publicitaria**, Cátedra, 2001
BARTHES, Roland, **La cámara lúcida**, Paidós Ibérica, 1995
DALY, Tim, **Manual de fotografía digital**, Taschen Benedikt, 2000
FONTCUBERTA, Joan, **El beso de Judas**, Gustavo Gili, 1997
LANGFORD, Michael, **La fotografía paso a paso**, Hermann Blume, 2004
LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, **Historia de la fotografía en España**, Lunwerg, 1997
SONTAG, Susan, **Sobre la fotografía**, Alfaguara, 2005
MARZAL FELICI, Javier, **Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada.**, Cátedra, 2008
PETERSON, Bryan, **Los secretos de la fotografía (Guía de campo)**, Tutor, 2010
CARROLL, Henry, **Lea este libro si desea tomar buenas fotografías**, Blume, 2014
KELBY, Scott, **Iluminar, disparar y retocar. Conseguir fotografías de máxima calidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2012
ARIAS, Zack, **Fotografía. Preguntas y respuestas**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2014
MOMENE, Eduardo, **La visión fotográfica. Curso de fotografía para jóvenes fotógrafos**, Eduardo Momeñe, 2009
duCHEMIN, David, **Mercaderes de imágenes. La fotografía como pasión y profesión**, Anaya Multimedia., 2010
RIVAS, Rodrigo, **Fotografía de calle. Memoria de la ciudad**, Anaya Multimedia., 2017

Bibliografía Complementaria

FREUND, Gisèle, **La fotografía como documento social**, Gustavo Gili, 2001
MEOLA, Christa, **Fotografía boudoir. El arte de la sensualidad**, Anaya Multimedia. Colección Photo Club, 2013

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Tecnología de los medios audiovisuales/P04G070V01203

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

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

Contenidos

Tema	
La elaboración del mensaje en el proceso publicitario	El proceso creativo El equipo creativo: estructura, composición y funciones. Referentes publicitarios

El enfoque estratégico	EL BRIEFING La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	El proceso de creación de la idea. La verbalización de la idea. La generación de ideas.
Los componentes del mensaje publicitario	Imágenes y textos en publicidad. Fuentes, colores y otros elementos. Composición para principiantes.
Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Acciones 360 Otras acciones
Ideas para vender	Del boceto al arte final. Consejos para vender una campaña. Consejos para venderse a uno mismo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Lección magistral	24	0	24
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Resolución de problemas y/o ejercicios	5	5	10

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Durante las sesiones de seminarios se llevarán a cabo diferentes trabajos que se podrán plantear en grupo o individuales en función del objetivo perseguido. Se analizarán campañas concretas A partir de un briefing dado se realizará un proyecto de branding y campaña creativa publicitaria. El resultado de cada trabajo se presentará en público.
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 teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y habrá sesiones de visionado y análisis de spots que ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Existirán tutorías a disposición de los alumnos interesados.
Seminario	Se realizarán sesiones de tutorización y seguimiento de los trabajos.
Pruebas	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	El 50% de la nota final se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios.	50 A2	C5 C6 C9 D2

Presentación	El 10% se corresponde con la exposición y defensa de las prácticas.	10	A2	C5 C9 C13
Examen de preguntas objetivas	Habrà un examen escrito de la materia (40%).	40	A2	C9 C13

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

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

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

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

Contenidos	
Tema	

Tema 1. Concepto de estrategia	1.1. Antecedentes históricos del concepto 1.2. La estrategia desde la perspectiva militar 1.3. Evolución del concepto en el siglo XX 1.4. Definición y elementos que incluye 1.5. Estrategia y táctica
Tema 2. Estrategias de la comunicación publicitaria (I). Introducción	2.1. Elementos condicionantes de la estrategia publicitaria 2.2. La estrategia publicitaria
Tema 3. El producto. Estrategias de comunicación publicitaria (II). La aplicación del marketing	3.1. El concepto de marketing y las variables básicas de su funcionamiento 3.2. La determinación de la estrategia de marketing 3.3. Estrategias según el posicionamiento del producto 3.4. Estrategias según el ciclo de vida del producto 3.5. Estrategias según la demanda del producto
Tema 4. La marca. Estrategias de comunicación publicitaria (III). La documentación estratégica.	4.1. Definición. Brief y briefing: datos que incluyen y objetivos 4.2. Aspectos teóricos sobre el briefing. Funciones y actitudes, creatividad, redacción, errores más comunes... 4.3. Estructura y contenidos del briefing
Tema 5. El posicionamiento. Estrategias de la comunicación publicitaria (IV). Creación de estrategias	5.1. Evolución histórica de las estrategias publicitarias 5.2. Conceptos clave: estrategias corporativa, de marketing y publicitaria 5.3. Tipos de estrategias publicitarias 5.4. El copy strategy: definición, bases, funcionamiento y redacción 5.5. Estrategia creativa 5.6. Estrategias de medios. Briefing de medios
Tema 6. O Consumidor. Estrategias de la comunicación publicitaria (V). El estratega en la publicidad	6.1. El account planner, estrategia de cuentas 6.2. El planner en el organigrama de la agencia 6.3. Objetivos, investigaciones y método de trabajo del planner

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	25	50	75
Trabajo tutelado	18	14	32
Seminario	5	10	15
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

Metodologías

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

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Trabajo tutelado	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente.	70	A2 A4	C9 C12	D3	
Examen de preguntas objetivas	Prueba para evaluar los contenido desarrollados a lo largo de la materia	30	A3	B3 C9		

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA CURSO 2019-2020

1. DE LA NATURALEZA DE LA MATERIA

1.1. La materia Estrategias de la Comunicación Publicitaria está incluida en el plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter obligatorio para todos los alumnos y alumnas que pretendan conseguir el referido título.

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

2. DE LOS BAREMOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA

2.1. El sistema de evaluación de la materia se realiza atendiendo a tres factores:

- a) Superar la parte práctica, con la realización de las actividades programadas
- b) Superar la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.
- c) Asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

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

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

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

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

- a) Teoría. Puntuación Máxima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 70%
- b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 30%
- c) Asistencia. No puntúa específicamente. No se hará media a aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

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

3. DE LA PARTE PRÁCTICA

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

3.2. Todas las actividades prácticas se realizarán en las sesiones prácticas que están programadas en los horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos y alumnas tienen que cumplimentar sus trabajos fuera del aula. En cualquier caso, será labor del docente intentar que los alumnos y alumnas saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.

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

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

4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

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

4.2. Durante todo o semestre tan sólo será posible realizar DOS Justificaciones de las faltas de asistencia, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del mismo dependerá del docente e nunca se podrá realizarse más allá de una semana después de la ausencia.

5. DE LA CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

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

5.2. Se observan las siguientes peculiaridades.

a) Los alumnos o alumnas que hayan superado la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa pero suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tan sólo tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, un trabajo especial de compensación de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

b) Los alumnos o alumnas que hayan superado la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y tengan la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico

en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

c) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia completa y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

d) Los alumnos o alumnas que suspendan la parte práctica en la convocatoria de junio/febrero y cuente con la asistencia incompleta y suspendan el examen teórico y como resultado, suspenda la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de junio de ese mismo curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes de la parte práctica de la materia además del trabajo especial de compensación de asistencia. Si en julio no superaran la materia, en el siguiente curso académico tendrían que completar de nuevo todos los pasos del apartado 2.

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

a) Las calificaciones de los exámenes teóricos sólo tienen validez para la convocatoria en la que se hacen (febrero/junio o julio)

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

6. DE LA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

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

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

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

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

Emma Torres Romay

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estructuras y actividad de la agencia publicitaria**

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

Competencias

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

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él.	C4	
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.	C4	
Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	B1	C4
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias	B1	C4
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.	C10 C15	D5 D6
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto	C15	D3
Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento	C10	D3 D5
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.	C4	
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo	C15	
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente	C10 C15	D3
Elaborar una presentación de agencia	C10	D2
Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.		D2

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	20	30
Estudio de casos	10	20	30
Lección magistral	25	25	50
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	15	17
Trabajo	3	20	23

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

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

Atención personalizada	
Pruebas	Descripción
Trabajo	Atención personalizada en el aula y en horario de tutorías

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

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

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

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

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Examen de preguntas de desarrollo	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

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

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

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

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

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

Contenidos	
Tema	

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

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Lección magistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Trabajo tutelado	0	20	20
Aprendizaje-servicio	0	20	20
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	14	16

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

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

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia
Aprendizaje-servicio	Seguimiento personalizado de los trabajos propuestos tanto en horario de clase como en tutorías y en la plataforma de teledocencia

Evaluación	
	Descripción
	Calificación
	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas autónomas a través de TIC	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. Las prácticas autónomas serán evaluadas en función de la participación del alumnado en las sesiones presenciales en las que se exponen y comentan.	10	A5	B2	C1 C3 C11
Lección magistral	Las sesiones magistrales se basan en el trabajo semanal realizado de forma autónoma por el alumnado. La asistencia y participación en las clases presenciales será evaluada en función de la realización de las actividades previas propuestas por el docente.	10	A5	B1 B2	C1 C3 C5
Trabajo tutelado	Desarrollo de los contenidos audiovisuales que serán el resultado final del Aprendizaje-servicio. El trabajo incluye la presentación de la propuesta y toda la documentación precisa para el rodaje de las piezas y la ejecución de la campaña (trabajo en grupo).	15		B1	C5 C13
Aprendizaje-servicio	Grabación y edición de los contenidos audiovisuales desarrollados como trabajo tutelado dentro del marco del Aprendizaje-servicio (trabajo en grupo).	25			C5 C11 C13
Resolución de problemas y/o ejercicios	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.	40		B1 B2	C1 C3 C5

Otros comentarios sobre la Evaluación

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

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

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

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

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

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