



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 2

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01301	Administración pública e análise estatística	1c	6
P04G190V01302	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia	1c	6
P04G190V01303	Comunicación: Imaxe corporativa	1c	6
P04G190V01304	Creatividade publicitaria	1c	6
P04G190V01305	Teoría e práctica da fotografía publicitaria	2c	6
P04G190V01401	Elaboración da mensaxe publicitaria	2c	6
P04G190V01402	Estratexias da comunicación publicitaria	2c	6
P04G190V01403	Estruturas e actividade da axencia publicitaria	2c	6
P04G190V01404	Redacción e locución publicitaria	1c	6
P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS

Administración pública e análise estatística

Materia	Administración pública e análise estatística			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e 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 xeral	Nesta materia trátase de dar a coñecer aos alumnos os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionarles nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

Competencias

Código

A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudio) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Identificar as distintas fontes de información e de elaboración de estudos cualitativos e/ou cuantitativos que están na base da análise psicográfica	B1
Identificar as técnicas de investigación cuantitativa no ámbito da publicidade e das relacións públicas	C2
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	C14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	C14
Analizar e proponer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estructuras organizativas	B3
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	A3

Contidos

Tema

1. Introducción ao deseño da investigación	Etapas. Identificación do problema e obxectivos. Tipos de variables. Elaboración do cuestionario.
2. Elaboración dunha base de datos e análise da información	Táboas de frecuencias. Análise descriptiva unidimensional e bidimensional. Introdución á inferencia.
3. Deseño da mostra	Tipos de mostraxe. Nivel de confianza, erro e tamaño da mostra. Poboacións finitas e infinitas.
4. Elaboración do informe	Esquema do informe. Resultados e conclusións. Ficha técnica do estudo.
5. Informática aplicada á Estatística	Introdución ao manexo de Excel, Dyane e Google Drive. Resolución de casos prácticos.
6. O concepto de gobernanza	A gobernanza multinivel e as relacións gubernamentais.
7. Política e Administración no nivel central de goberno	Política no nivel central de goberno. A Administración no nivel central de goberno.

8. Distribución territorial do poder político e administrativo	O ámbito rexional. O ámbito local.
9. Aplicación do marco analítico comparado aos sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección magistral	24	24	48
Estudo 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 e/ou exercicios	2	36	38

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia obxecto de estudio, nas horas de docencia aos grupos grandes
Estudo de casos	Estudo de casos da parte de Análise Estatística que o/a alumno/a debe desenvolver de forma presencial nas clases prácticas na aula de informática
Resolución de problemas	Resolución de exercicios da parte de Administración Pública que o/a alumno/a debe desenvolver de forma presencial nas clases prácticas na aula de informática
Trabajo tutelado	Trabajo que o/a alumno/a debe desenvolver na parte de Administración Pública, no prazo establecido no período de docencia presencial, como complemento ás clases prácticas
Resolución de problemas de forma autónoma	Tarefas que o/a alumno/a debe desenvolver de forma autónoma na parte de Análise Estatística, no prazo establecido no período de docencia presencial

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Lección magistral	Explicación dos contidos teóricos e resolución de dúbidas
Trabajo tutelado	Resolución de dúbidas e seguimento do trabalho desenvolto polo/a alumno/a como complemento ás clases prácticas da parte de Administración Pública
Resolución de problemas	Resolución de dúbidas e seguimento do trabalho desenvolto de forma presencial polo/a alumno/a nas clases prácticas da parte de Administración Pública
Estudio de casos	Resolución de dúbidas e seguimento do trabalho desenvolto de forma presencial polo/a alumno/a, nos casos propostos nas clases prácticas da parte de Análise Estatística

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudio de casos	Avaliarase a asistencia e participación nas clases prácticas da parte de Análise Estatística, así como a resolución de forma presencial dos casos propostos nas referidas clases.	10	A3 B1
Resolución de problemas	Avaliarase a asistencia e participación nas clases prácticas da parte de Administración Pública, así como a resolución de forma presencial dos exercicios propostos nas referidas clases.	5	B1 C14
Trabajo tutelado	Avaliarase a resolución das tarefas que deberá desenvolver o/a alumno/a na parte de Administración Pública, como complemento ás clases prácticas.	10	B3 C2
Resolución de problemas de forma autónoma	Avaliarase a resolución das tarefas que deberá desenvolver o/a alumno/a de forma autónoma na parte de Análise Estatística.	5	C2 C14
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliaranse as competencias adquiridas polo/a alumno/a, mediante a resolución das cuestións que se propoñan nos exames que terán lugar nas datas oficiais.	70	B1 B3

Outros comentarios sobre a Avaliación

Nos exames desta materia non se permitirá o uso de auriculares, nin de dispositivos con capacidade de comunicación co

exterior. Tampouco se poderán utilizar calculadoras programables, nin calculadoras con capacidade gráfica.

A) Convocatoria de Xaneiro de 2020:

Esta materia divídese en dúas partes:

- A primeira parte comprende os temas 1-5 (Análise Estatística) e impartirse dende o inicio do cuadrimestre ata o 26 de outubro de 2019.

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirse dende o 27 de outubro de 2019 ata o final do cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2020, terán que superarse de xeito independente cada unha das partes, segundo o baremo establecido para as cualificacións. Se se superan ambas partes, a nota final será o promedio das dúas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será o valor mínimo das notas obtidas en cada parte.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2020 e sucesivas utilizaránse os mesmos criterios que para a convocatoria de Xaneiro de 2020.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Santosmases 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**, 1^a ed., UNED, 2000

Bibliografía Complementaria

Pérez, César, **Muestreo estadístico a través de ejemplos. Aplicaciones con Excel, SPSS, SAS y STATA**, 1^a 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**, 4^a ed. reformada, Tecnos, 2000

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

DATOS IDENTIFICATIVOS

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
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-relations-publicas			
Descripción xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construir a comunicación comercial dunha organización. Materia do programa English Friendly. Os/ as estudiantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratégica dos seus intangibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	C10
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	B2 C10 D4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	C14
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	A3 B3
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.	D1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	D2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	A2 D3

Contidos

Tema

1. INTRODUCCIÓN Ó CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensóns do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA	2.1. A planificación estratégica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da investigación de mercados. 3.5. O proceso de investigación de mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O MARKETING MIX	5.1. O PRODUTO. 5.1.1. O produto como variable de mercadotecnia. 5.1.2. Marca, envase e etiqueta. 5.1.3. O ciclo de vida do producto. 5.1.4. Posicionamiento do producto. 5.2. O PREZO E O VALOR. 5.2.1. O concepto do prezo 5.2.2. Métodos de fixación de prezos. 5.2.3. Estratexias de prezos. 5.3. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL. 5.3.1. Concepto e funcións. 5.3.2. Deseño dunha canle de distribución 5.3.3. Os intermediarios na canle. 5.3.4. Formatos de distribución comercial. 5.4. A COMUNICACIÓN COMERCIAL. O mix de comunicación.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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
Traballo tutelado	11	18	29
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado, así como a presentar a asignatura.
Lección magistral	Exposición por parte do profesor dos contidos da materia obxecto de estudio, así como as bases teóricas.
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa asignatura. O alumno debe desenvolver as solucións adecuadas ou correctas mediante a exercitación de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información disponible e a interpretación dos resultados. Adóitase utilizar como complemento da lección magistral.
Resolución de problemas de forma autónoma	Actividade na que se formulan problemas e exercicios relacionados coa materia. Para eles, o alumno debe desenvolver as solucións adecuadas mediante a aplicación de fórmulas e a interpretación de resultados.
Traballo tutelado	Traballo que realizan os alumnos sobre un tema en concreto onde debe buscar información en publicacións, bases de datos, artigos, libros que deberán analizar e sintetizar co obxectivo de asimilar os coñecementos, así como espertar o seu espíritu crítico.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
--------------	-------------

Lección maxistral	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Resolución de problemas de forma autónoma	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas do alumnado en relación con algún aspecto da materia (contido, traballo ou prácticas), así como atención a as súas necesidades e consultas relacionadas co estudo e/ou temas vinculados coa disciplina, proporcionándolle orientación, apoio e motivación no proceso de aprendizaxe. Esta actividade desenvolverase de forma non presencial (a través do correo electrónico ou do campus virtual)

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Resolución de problemas	Desenvolvemento de exercicios, test de repaso, visualización de videos na clase. Valorarase a asistencia, a participación e as presentacións en público realizadas.	5 A2 A3 B2 C10 D1 D2 D3 D4	A2 B2 C10 D1 D2 D3 D4
Resolución de problemas de forma autónoma	Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe solucionar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estos exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor. A asistencia aos seminarios é obligatoria polo que para poder obter a puntuación do trabajo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	5 A3 B3 C10 D1 C14 D2 D3 D4	A3 B3 C10 D1 C14 D2 D3 D4
Traballo tutelado	O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proyecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/producto/sector proposto polo profesor. A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero podrá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios. A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente. Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente. Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluidos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria. A asistencia aos seminarios é obligatoria polo que para poder obter a puntuación do trabajo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.	20 A3 B3 C10 D1 C14 D2 D3 D4	A3 B3 C10 D1 C14 D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.	70 A3 B3 C10 C14	A3 B3 C10 C14

Outros comentarios sobre a Avaliación

A información sobre as actividades avaliativas está dispoñible no espazo da asignatura en Faitic, baixo a etiqueta "Avaliación".

Esta materia impártese en réxime PRESENCIAL polo que os alumnos deben asistir ás sesións teóricas e prácticas no horario establecido polo centro. Isto supón que o único sistema de avaliação é o contemplado nesta guía.

O sistema de avaliação da materia apóiase en dous elementos:

- Superación da parte práctica, coa realización das actividades programadas, a asistencia a clases e a participación en as mesmas. A cualificación será de máximo 3 puntos e non poderá ser mellorada para a convocatoria de xullo xa que provén do traballo desenvolvido durante o curso.

b) Superación da parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará na data sinalada polo centro. A puntuación máxima será de 7 puntos.

Os alumnos a os que lles resulte imposible asistir a as clases prácticas deberán poñerse en contacto coa profesora durante a primeira quincena de curso.

NOTA: Para aprobar a asignatura é necesario obter polo menos unha cualificación de 3,5 puntos no exame da parte teórica. No caso de non superar esta cualificación non se sumará a o exame a cualificación das prácticas.

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

1. A forma de avaliación na segunda edición das actas (convocatoria de xullo) é a mesma que na primeira. Así a cualificación da parte práctica conservarase en todas as convocatorias dese curso.

2. Si a materia non é superada no curso académico desta guía, o alumno deberá cursarla novamente adaptándose á guía docente que estea vixente no curso académico en cuestión e, polo tanto, non conservará ningunha das cualificacións obtidas no presente curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

ARMSTRONG, G; KOTLER, P. et. al., **Introducción al Marketing**, 3^a 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**, 7^a Edición, ESIC, 2013

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

ESTEBAN, A Y OTROS, **Principios de marketing.**, 3^a 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.**, 11^a Edición, ESIC, 2009

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

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

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

MONTERA; M^a. 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.**, 6^a 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.**, 4^a edición, Civitas, 2005

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación: Imaxe corporativa

Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Sinale FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e 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 xeral	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	A2 A3	C9 C11 C14		
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	A2 A3	B3 C9 C11 C14	D3	
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	A3	B3 C9 C11 C14	D3	
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais colaborando con outras/vos			C11 C14	D3

Contidos

Tema

Estratexias de imaxe en dirección rexional de comunicación	Estratexia corporativa, construcción de marca e dirección de imaxe segundo grupo de interese. Documentación, planificación e producción de contidos para comunicación presencial, en web, en redes sociais e en medios de comunicación.
Xestión colaborativa de comunicación local en rede social	Analítica de indicadores de comunicación e xestión de contidos por canle e grupo de interese. Crítica da iconografía corporativa en espazos públicos, redes sociais e medios de comunicación.
Desenvolvemento dun cartafol profesional en LinkedIn e/ou en weblog.	Auditoria da comunicación corporativa nos seus principais grupos de interese. Relacións públicas de marca local na súa contorna, en web, en redes sociais e en medios de comunicación. Eventos e estratexias comunicativas de empresas locais. Análise de interacción e de engagement. Interpretacións da reputación e os valores intanxibles dunha organización por grupos de interese

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	13	0	13
Aprendizaxe-servizo	14	56	70
Cartafol/dossier	14	28	42
Estudo de casos	2	2	4
Proxecto	5	10	15
Cartafol/dossier	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Estudo de casos	documentación, análise e interpretación de necesidades comunicativas de asociacións ou negocios locais con propostas de producción e para xestión de contidos dixitais en web, en redes sociais e en medios locais
Aprendizaxe-servizo	investigación, deseño, producción de contidos para xestionar a comunicación dixital de negocio ou asociación local en pequeno grupo cooperativo de creativa, analista e relacións públicas
Cartafol/dossier	definición de marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e proxectos cooperativos posibles

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional
Aprendizaxe-servizo	observación, instrucción e apoio semanais aos servizos de comunicación prestados en pequeno grupo cooperativo integral aos comercios e organizacións locais durante as prácticas do curso

Avaliación

Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casosanálise, interpretación e estudio de problemas e necesidades comunicativas en pequenos negocios e asociacións locais con relacións públicas, publicidade e comunicación dixital en web e en redes sociais	25 A2 A3	B3 C9 D3 C11 C14

Proxecto	informe cooperativo e defensa como caso da comunicación e da reputación alcanzadas en redes sociais para unha asociación ou negocio local no desenvolvemento en pequeno grupo de creativa, analítica e relacóns públicas durante as prácticas da materia en aprendizaxe - servizo.	40	A2	B3	C9	D3
Cartafol/dossier	autoavalíaón da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	A2		C11	

Outros comentarios sobre a Avaliación

1. A presentación dun cartafol definido profesionalmente nunha rede social ou blog, e
2. Un balance e documentación da participación nun foro, evento ou causa en redes sociais para unha asociación ou marca local

Son obligatorios para presentarse a unha avaliación final (e 3) da competencia en comunicación en redes sociais na data indicada para a materia no calendario de exames tanto para a primeira como para a segunda convocatoria.

A proba final de resposta longa inclúe a decisión de accións comunicativas en casos de imaxe e/ou reputación profesional comparables aos exercitados durante as prácticas do curso

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G070V01101

Teoría e técnica da fotografía/P04G070V01106

Outros comentarios

se completa en otros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabajo fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

DATOS IDENTIFICATIVOS

Creatividade publicitaria

Materia	Creatividade publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A materia de Creatividade Publicitaria impártense no primeiro semestre do 2º Curso, é de carácter obligatoria e 6 creditos. Trátase dunha materia introductoria na que se traballa o concepto de creatividade e os seus contidos para avanzar cara á aplicación dos mesmos no ámbito publicitario. As principais investigacións, correntes e evolucións derívanse na súa aplicación á construción da idea publicitaria e a expresión en diferentes soportes			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Describir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	C2
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	A3
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas	D2
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios	C13 D2 D3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	A3
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	A3 C13 D2 D3
Describir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	A3
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	A3 D2
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	C13
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	A2 C13 D3

Contidos

Tema

Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario

Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.-A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe
Tema 4: Recursos e técnicas da creatividade publicitaria	4.1.- Camiños creativos, creatividade de expresión e recursos de creatividade.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	18	14	32
Lección maxistral	25	50	75
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudiantes nas súas dúbihdas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballo tutelado	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	A2 A3	C2 C13	D2 D3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	A3	C2	

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia de Creatividade Publicitaria require, para a súa superación, aprobar as dúas partes en que se divide o seu contido: Teoría e Práctica. Todos os alumnos deben entregar unha ficha cos seus datos nas datas establecidas para iso. Os alumnos coa materia pendente que non vaian asistir á materia deben porse en contacto coa docente ao comezo do semestre, non ao final, para planificar o desenvolvemento de traballos.

Teoría: Os seus contidos inclúen os temas desenvolvidos en clase, complementados coa bibliografía. O alumno deberá presentarse a un exame nas datas establecidas para iso. Para superalo debe obter como mínimo un 5.

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia creativa e proposta de campaña a partir dun brief entregado polo docente, traballo global da materia, que deberá entregarse nas datas indicadas no seu momento e que se expón na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

Para aprobar a materia é necesario obter un 5 como mínimo en cada unha das partes (teoría e práctica).

A nota da teoría e a práctica soamente gardarase durante un curso, en caso de non ser superada nas convocatorias do seu ano, o alumno deberá repetila completa:

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a teoría e suspéndese a práctica: se garda a nota da teoría ata a convocatoria de xullo. O alumno debe porse en contacto co docente para desenvolver individualmente as prácticas necesarias para a superación desta parte. Se segue sen superarse a parte práctica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.
- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- HERNANDEZ MARTÍNEZ, C., **Manual de Creatividad Publicitaria**, Sintesis, 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**, Paidos, 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 Paidos 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**, Paidos Educador., 1992
MATUSSEK, P., **La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica**, Herder, 1984

Recomendacións

Materias que continúan o temario

- Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

- Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e práctica da fotografía publicitaria

Materia	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 2	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de producción e posproducción.			

Competencias

Código

B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidad e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Definir a evolución histórica da fotografía.	B1 C1
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	B1 C9
Definir os novos modelos de representación fotográfica.	C9
Utilizar as técnicas e procesos na organización da producción fotográfica.	C12
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construcción das imaxes fotográficas.	C13
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.	C13
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.	C13
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	D2
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.	D2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida	C12 D2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.	D1

Contidos

Tema

Técnica Fotográfica I. Parámetros fundamentais da cámara: o enfoque, o diafragma, o tempo de exposición	Non son necesarios
---	--------------------

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala Non son necesarios.

ISO, Medición da luz, Control de exposición,

Orientación da luz, Profundidade de campo,

Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura

cor, O flash

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Non son necesarios.

Composición e encadre. Modelos básicos de

composición. Regra dos tercios. Trucos de

composición

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras Non son necesarios.

manifestacións fotográficas.

Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata Non son necesarios.

os nosos días. Autores e tendencias.

A representación fotográfica contemporánea. Non son necesarios.

Xéneros fotográficos, autores representativos e

tendencias según a clasificación clásica dos

xéneros fotográficos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Obradoiro	Actividades fotográficas enfocadas á asimilación dos contidos teóricos da materia, así como á posta en práctica da técnica fotográfica a través da titorización en grupo e individual do profesor.
Seminario	Grupos reducidos onde o profesor poderá afondar sobre algún tema concreto da materia e realizar un seguimento más individualizado da asimilación de contidos.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos en torno á evolución da fotografía (desde os antecedentes fotográficos ata os autores contemporáneos), así como sobre aqueles aspectos relativos á técnica fotográfica que logo se porá en práctica nas horas de obradoiro correspondentes.

Atención personalizada

Metodoloxías Descripción

Seminario	Atención individualizada ao desenvolvimento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica
-----------	--

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Obradoiro	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliação será a través dos traballos fotográficos obligatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40	C12 D1 C13 D2
Seminario	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuya incidencia na nota final será dun 10% segundo a actitude e o interese do alumnado nas prácticas fotográficas.	10	C12 D1 C13 D2

Lección maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidad). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por ciento da nota final. A proba será realizada obligatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50	B1	C1
Resolución de problemas e/ou exercicios	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0	B1	C9

Outros comentarios sobre a Avaliación

A proba teórica será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que acumulen máis de 6 faltas de asistencia entre as clases prácticas e as clases teóricas. Tamén, de forma voluntaria, porá realizarse para subir a nota da asignatura. En ámbolos dous casos, o valor desta proba será do 50%, mentres que o outro 50% será a calificación total dos traballos prácticos.

Para os alumnos que non teñan que realizar a proba teórica, a evaluación dos talleres prácticos (traballos prácticos entregados) será o 100% da nota. Dentro de este porcentaxe, se reserva un 10% aproximadamente para valorar o grao de implicación e a actitude do alumno con respecto á materia.

O feito de non entregar un traballo práctico significa un cero en ese traballo, que fará media co resto de notas dos outros traballos.

Para as convocatorias seguintes, será igualmente necesaria a entrega de trabajos prácticos, tomando como referencia os encargados no año académico en que se desenvolva o examen.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MOMEÑE, 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS

Elaboración da mensaxe publicitaria

Materia	Elaboración da mensaxe publicitaria			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriidores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 2	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguileta Clemente, Carmen			
Profesorado	García Mirón, Silvia López de Aguileta Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	Nesta materia estúdanse os elementos que interveñen na creación da mensaxe publicitaria. En paralelo ás sesións teóricas, realizaranse dous traballos obligatorios durante o cuatrimestre, consistentes na realización dun proxecto de branding (dotando de contidos a un produto) e unha campaña de publicidade a partir de un briefing previo.			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitán demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	C5
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	C6
Explicar e interpretar as etapas de conseguir a idea	C6 C9
Identificar e explicar os procesos de creación publicitaria	C9
Adecuar a linguaxe específica para cada medio de publicidade, identificando ventaxes e limitacións	C9 C13
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria	A2 C5 C6
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e razonamento	A2 C13 D2
Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	C9 C13
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	A2 C13 D2
Marcar obxectivos na realización de proxectos	C9

Contidos

Tema

A elaboración da mensaxe no proceso publicitario	O proceso creativo
	O equipo creativo: estrutura, composición e funcións.
	Referentes publicitarios

O enfoque estratégico	A elaboración de o briefing. A interpretación de os datos. A argumentación publicitaria.
A idea e o proceso de creación. A creación publicitaria.	O proceso de creación de a idea. A verbalización de a idea. A xeración de ideas.
Os componentes de a mensaxe publicitaria	Imaxes e textos en publicidade. Fontes, cores e outros elementos. Composición para principiantes.
Os soportes publicitarios e as súas características desde o punto de vista expresivo	Gráfica. Audiovisual. Interactivos. BTL. Accións 360 Outras accións
Ideas para vender	De o boceto a a arte final. Consellos para vender unha campaña. Consellos para venderse a un mesmo.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Presentación	10	55	65
Lección magistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Seminario	Dous traballos realizados en grupo a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria. O resultado de cada traballo presentarase en público. Probaranse diferentes métodos de traballo e de presentacións dacordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade.
Presentación	Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso. Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudiantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección magistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e haberá sesións de visionado e análise de spots que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Lección magistral	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.
Seminario	Realizaranse sesións de tutorización e seguimento dos traballos.
Probas	Descripción
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizarase un seguimento continuo dos traballos prácticos de seminario e de presentación. Para iso os alumnos poderán asistir a tutorías semanais nas que dedicar máis tempo e atención a aquellas dúbidas que poidan xurdir.

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación	e Aprendizaxe
Seminario	O 50% da nota final correspón dese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	50	A2	C5 C6 C9

Presentación	O 10% corresponde coa exposición e defensa das prácticas.	10	A2	C5 C9 C13
Exame de preguntas obxectivas	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	A2	C9 C13

Outros comentarios sobre a Avaliación

A materia está composta por unha serie de probas fácilmente superables. O estudiante deberá demostrar traballo constante e superar todas as probas que se realicen.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Barry, P., **The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns**, 2^a, 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**, Princeton Architectural Press, 2014

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratégica das relações públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS

Estratexias da comunicación publicitaria

Materia	Estratexias da comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	A materia de Estratexias da Comunicación Publicitaria, busca como obxectivo coñecer o concepto de estratexia, os seus elementos e elaboración da mesma. Coñecer os modelos clásicos de estratexias publicitarias, recoñecelas na publicidade actual e aplicalas en casos publicitarios.			

Competencias

Código

A2	Que os estudiantes saibam aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.			
A3	Que os estudiantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.			
A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.			
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.			
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.			
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.			
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.			

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria	A2	C9	C12
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos			C12
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	A3	C9	D3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con este	A3	B3	
		A4	
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada			D3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo		C12	D3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A3	B3	
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados		C12	D3

Contidos

Tema

TEMA 1: CONCEPTO DE ESTRATEXIA	1.1 Antecedentes históricos do concepto. 1.2 A estratexia dende a perspectiva militar. 1.3 Evolución do concepto no século XX. 1.4 Definición e elementos que inclúe. 1.5 Estratexia e táctica.
TEMA 2: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (I) INTRODUCCIÓN	2.1 Elementos condicionantes da estratexia publicitaria. 2.2. A estratexia publicitaria.
TEMA 3: O PRODUCTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (II) A APLICACIÓN DO MARKETING	3.1 O concepto de marketing e as variables básicas do seu funcionamento operativo. 3.2 A determinación da estratexia de marketing. 3.3 Estratexias segundo o posicionamento do producto 3.4 Estratexias segundo o ciclo de vida do producto 3.5 Estratexias segundo a demanda do producto
TEMA 4: A MARCA: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (III) A DOCUMENTACIÓN DA ESTRATEXIA.	4.1 Definición, brief e briefing. Datos que inclúen e obxectivos 4.2 Aspectos teóricos sobre o briefings 4.3 Estructura e contenido do briefing
TEMA 5: O POSICIOMAMENTO: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (IV) CREACIÓN DE ESTRATEXIAS	5.1 Evolución histórica das estratexias publicitarias. 5.2 Conceptos clave: estratexias corporativa, de marketing e publicitaria. 5.3 Tipos de estratexias publicitarias: competitivas e de desenvolvemento. 5.4 O copy strategy: definición, bases, funcionamento e redacción. 5.5 Estratexia creativa 5.6 Estratexias de medios. Briefing de medios
TEMA 6: O CONSUMIDOR: ESTRATEXIAS DA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA (V) O ESTRATEGIA NA PUBLICIDADE	6.1. O account planner, estratega de contas. Definición, formación e funcións do planner. 6.2. O planner no organigrama da axencia. 6.3. Obxectivos, investigacións e método do traballo do planner

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	25	50	75
Traballo tutelado	18	14	32
Seminario	5	10	15
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos da materia
Traballo tutelado	Os estudantes desenvolven semanalmente na aula traballos grupais que, posteriormente, serán presentados ante os seus compañeiros.
Seminario	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia. Pódense emplegar como complemento das clases teóricas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Traballo tutelado	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúvidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Traballo tutelado	Traballo en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	70 A2 A4	C9 C12
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	30 A3	B3 C9

Outros comentarios sobre a Avaliación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DA MATERIA CURSO 2019-2020

1. DA NATUREZA DA MATERIA

1.1. A materia Estratexias da Comunicación Publicitaria está incluída no plan de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter obligatorio para todos os alumnos e alumnas que pretendan conseguir o referido título.

1.2. Esta materia impártese en régimen PRESENCIAL polo que é deber dos estudiantes asistir ás sesións docentes prácticas e

teóricas no horario establecido polo centro.

2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

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

a) Superar a parte práctica, coa realización das actividades programadas

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

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

2.2. Para superar a parte práctica deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre a baixo á supervisión docente. Ditas actividades deberán realizarse en grupo e se pondrán en marcha nas sesións de talleres e seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un máximo de 10 puntos e supoñen un 70% da avaliación da materia.

2.3. Para superar a parte teórica os alumnos e alumnas deberán superar un exame escrito individual sobre os contidos teóricos que se imparten na aula e que están recollidos no programa. O exame se valorará sobre un máximo de 10 puntos e supón un 30% da avaliación da materia.

2.4. A asistencia a clase é unha condición obligada para poder ser avaliado. Aqueles alumnos ou alumnas que non asistan ás clases *prÁcticas e de seminario constarán como SUSPENSO na parte práctica.

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

a) Teoría. Puntuación. Máxima 10 puntos/ Porcentaxe da nota 70%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaxe da nota 30%

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

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

3. DA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada unha das actividades dá parte práctica será valorada cunha puntuación máxima que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a mesma.

3.2. Todas as actividades prácticas se realizarán nas sesións prácticas que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos e alumnas teñan que cumplimentar os seus traballos fose da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos e alumnas saquen o máximo rendemento desas sesións.

3.3. Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de horas prácticas que lle será comunicada ao alumnado antes de realizar a misma.

3.2. Todos os membros do grupo de prácticas recibirán a mesma cualificación excepto naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgúnha sesión práctica sen causa xustificada.

4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas as sesións prácticas e de seminario se *tomarÃ nota dos membros asistentes.

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

5. DÁ CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O sistema de evaluación para a convocatoria de xullo e extraordinaria é exactamente igual que a de febreiro/xuño, é dicir, son aplicados os baremos recolleitos no apartado 2.

5.2. Obsérvanse as seguintes peculiaridades.

a) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa pero suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tan só tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, un traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

b) Os alumnos ou alumnas que superen a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e teñan a asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que

completar de novo todos os pasos do apartado 2.

c) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e contén coa asistencia completa e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

d) Os alumnos ou alumnas que suspendan a parte práctica na convocatoria de xuño/febreiro e conte coa asistencia incompleta e suspendan o exame teórico e como resultado, suspenda a materia, tendrán que superar o exame teórico na convocatoria de xuño dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes da parte práctica da materia ademais do traballo especial de compensación de asistencia. Si en xullo non superasen a materia, no seguinte curso académico tendrán que completar de novo todos os pasos do apartado 2.

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As cualificacións dos exames teóricos só téñen validez para a convocatoria na que se fan (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os traballos prácticos, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo). A carga de traballo práctico grupal recollida na programación será asumida individualmente no caso da convocatoria de xullo.

6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En todos os casos é necesario que o profesor esté informando das actividades que está realizando o alumno ou alumna con respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos ou alumnas que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

6.2. No caso douceis traballos da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser acordada previamente co docente. En NINGÚN CASO se admitirán traballos realizados sen ter ou visto e prace previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable aos traballos de compensación de asistencia.

6.3. Existe un horario de tutorías do profesorado do que serán informados os alumnos e alumnas a comezo do curso. Nas tutorías se resolverán dúbidas sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se podrán facilitar apuntamentos ou realizar clases teóricas completas.

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

Emma Torres Romay

Bibliografía. Fontes 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**, McGraw-Hil, 1992

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estructuras e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

DATOS IDENTIFICATIVOS

Estruturas e actividade da axencia publicitaria

Materia	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 2	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descripción xeral	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizásense os distintos tipos e modelos de axencia de publicidade así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións tanto *interdepartamentais como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

Competencias

Código

B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidad e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de assumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e assumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para assumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos asociados a el.	C4		
Analizar os modelos de organización do anunciantre na xestión da publicidade.	C4		
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	B1	C4	
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	B1	C4	
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	C10 C15	D5 D6	
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	C15	D3	
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	C10	D3 D5	
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	C4		
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	C15		
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	C10 C15	D3	
Elaborar unha presentación de axencia	C10	D2	
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.		D2	

Contidos

Tema

1. A ESTRUTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.
2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no derecho da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvención constante.
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, producción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strategic Planner.
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentais: contas, producción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABALLO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección magistral	25	25	50
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	15	17
Traballo	3	20	23

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

Metodoloxía docente	
	Descripción
Seminario	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Lección magistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

Atención personalizada	
Probas	Descripción
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de tutorías

Avaliación	
	Descripción
	Cualificación Resultados de Formación e Aprendizaxe

Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6
Lección maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuatrimestre.	50	B1	C4 C10 C15	D6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia débese aprobar tanta a parte teórica como a parte práctica.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Castellblanque, 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

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

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

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

Recomendación

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS

Redacción e locución publicitaria

Materia	Redacción e locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descripción xeral	O nome da materia define perfecta e claramente, o contido da materia. "Redacción e locución publicitaria en medios audiovisuais". Trátase, por tanto de estudar como hai que afrontar desde o punto de vista redaccional a composición dunha peza publicitaria para medios audiovisuais nos que, pola súa propia natureza, o texto non é máis que un elemento, moi importante iso si, de todos os que componen a mensaxe. O texto debe contar coa utilización de música, efectos especiais e mesmo imaxe. A locución é o "como e de que maneira" ese texto debe plasmarse nunha gravación sonora tendo en conta o tipo de voz e a pertinente curva tonal.			

Competencias

Código

A4	Que os estudiantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.	

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario	C3
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual	C5
Distinguir perfectamente os elementos que componen unha peza publicitaria audiovisual	C5
Valorar a efectividade da peza publicitaria	C5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta	C5 C13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	A4 C13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais	C13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias	C13

Contidos

Tema

1.- A radio: a forza do son	a) Condicionantes do medio b) Efectos sociais da radio c) Funciones comunicativas de rádio d) A radio como medio publicitario e) Formatos publicitarios en Radio f) Formatos creativos publicitarios na radio
2.- Redacción do texto publicitario para medios audiovisuais	a) Elementos esenciais da redacción publicitaria para medios audiovisuais. b) Estrutura do texto publicitario
3.- A música	a) Funcións comunicativas da música b) Tipoloxía da música publicitaria

4.- Os efectos especiais	a) Características b) Funcións comunicativas dos efectos especiais c) Tipoloxía dos efectos especiais de son d) O silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a) Consideracións xerais b) Funcións comunicativas da voz c) Elementos definitorios da voz d) Clasificación das voces e) Entoación
6.- Publicidade na radio local	a) Peculiaridades da radio local como soporte publicitario

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	30	54
Seminario	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Exame de preguntas de desenvolvemento	1	15	16
Práctica de laboratorio	4	15	19

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Lección maxistral	Exposición da materia teórica con quendas de preguntas e debate no caso de que a materia sexa susceptible. aproveitaremos tamén as clases para coñecer diariamente noticias da actualidade publicitaria e novedades dos medios de comunicación xa que a cambiante converxencia dos medios audiovisuais fai obrigatorio o coñecemento pormenorizado de todas as novedades que se vaian producindo.
Seminario	Análise e comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas ao longo da historia en España para coñecer a súa evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflecten aspectos determinantes da sociedade contemporánea. A música é unha ferramenta de primeira orde desde o punto de vista comunicativo e o coñecemento do seu valor, particularmente o valor dos estilos musicais, é fundamental para o seu uso eficaz nunha mensaxe persuasiva.
Prácticas de laboratorio	Traballos nos laboratorios de radio para a elaboración de cuñas en grupos. O traballo constará de redacción do texto, producción da cuña, edición e exposición de traballo con ampla explicación argumentada da cuña.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Atención personalizada nas prácticas e en horario de titorías

Avaliación

	Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas de laboratorio	Presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	A4 C13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	60	C3 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O traballo colectivo, dentro das prácticas de laboratorio contará un 20 por cento e o traballo persoal o outro 20 por cento

A segunda convocatoria será cando se fixe por parte das autoridades académicas e consistirá nun exame da parte teórica e no caso de suspender a parte práctica, constistirá na presentación dos pertenentes traballos.

Bibliografía. Fontes 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

Materias que continúan o temario

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS

Teoría e práctica da comunicación televisiva

Materia	Teoría e práctica da comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriidores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 2	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e	albertodafonte@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/albertodafonte			
Descripción xeral	Teoría e técnica da comunicación televisiva aborda o coñecemento dos diferentes aspectos que configuran a televisión como medio de comunicación de masas e como negocio. Con esta intención deséñase un programa docente centrado nos procesos de producción de contidos para o medio [e para as novas pantallas], nas súas estratexias de difusión e nas diferentes posibilidades e condicionantes que presenta para o seu aproveitamento publicitario			

Competencias

Código

A5	Que os estudiantes desenvolvan aquellas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudio desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
B2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa producción definitiva.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	A5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	B2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	B1
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así coma os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	C1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	C3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	C5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	C3
Emregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	C11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa producción definitiva.	C13

Contidos

Tema

1. HISTORIA DA TELEVISÓN. OS PRIMEIROS ANOS	- Orixes tecnolóxicas da televisión - Primeiros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos - Orixes e influencias dos contidos televisivos - Programacións televisivas nos primeiros anos - Primeiros pasos da investigación académica: os Television Studies
2. TECNOLOXÍA TELEVISIVA BÁSICA	- Captación de imaxe e son: iluminación, cámaras, soportes e microfonía - Equipamento de platé e control de realización - Emisión e recepción, sistemas de televisión
3. PRODUCCIÓN DE CONTIDOS TELEVISIVOS	- Os xéneros televisivos - Etapas da producción audiovisual - Desenvolvemento de proxectos publicitarios para televisión e de contidos televisivos - Documentación básica para a presentación de proxectos
4. ESTRUTURA DO SECTOR TELEVISIVO	- Actores públicos e privados do sector televisivo - A regulación dos contidos televisivos: organismos e normas - Tipoloxía dos operadores de televisión
5. O NEGOCIO TELEVISIVO	- Modelos de negocio - O modelo publicitario - Medición de audiencias en televisión: conceptos clave e estatísticas - Publicidade en televisión: tipoloxía, características e condicionantes - Estratexias de programación en televisión - Novas ventás de difusión de contidos audiovisuais

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
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
Aprendizaxe-servizo	0	20	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións magistras baséanse no traballo realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas proporzanse de xeito semanal e serán expostas e discutidas nas sesións magistras correspondentes.
Lección magistral	As sesións magistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminario	Exposición de tendencias audiovisuais. Organización e seguimiento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Trabajo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual e organizará a súa producción dentro do marco da Aprendizaxe-servizo.
Aprendizaxe-servizo	Realización do contido audiovisual desenvolvido como traballo tutelado dentro do marco xeral da Aprendizaxe-servizo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descripción
Trabajo tutelado	Seguimiento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Aprendizaxe-servizo	Seguimiento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaluación

Descripción	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe

Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.	10	A5	B2	C1 C3 C11	
Lección maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	A5	B1	C1 B2 C3 C5	
Traballo tutelado	Desenvolvemento dos contidos audiovisuais que serán o resultado final da Aprendizaxe-servizo. O traballo inclúe a presentación da proposta e toda a documentación precisa para a rodaxe das pezas e a execución da campaña (traballo en grupo).	15		B1	C5 C13	
Aprendizaxe-servizo	Gravación e edición dos contidos audiovisuais desenvolvidos como traballo tutelado dentro do marco da Aprendizaxe-servizo (traballo en grupo).	25			C5 C11 C13	
Resolución de problemas e/ou exercicios	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	40		B1	C1 B2	C3 C5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

O alumnado deberá aprobar tanto o exame final da materia como cada un dos traballos e proxectos para superar a asignatura. Os traballos e proxectos propostos son obligatorios.

Aqueles alumnos que falten a más de dúas sesións de prácticas e/ou seminarios deberán superar, de xeito adicional, un exame práctico que garanta a adquisición das competencias da materia sobre as que se traballa nestas sesións e que se reforzan nos traballos tutelados e proxectos.

Aqueles alumnos que por causas xustificadas non poidan acudir ás clases con regularidade deberán poñerse en contacto co docente ao inicio do curso.

O sistema de avaliação é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes 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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106