



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 3

Código	Nome	Cuadrimestre	Cr.totais
P04G190V01501	Deontoloxía da comunicación	1c	6
P04G190V01502	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias	1c	6
P04G190V01503	Planificación estratéxica das relacións públicas	1c	6
P04G190V01504	Produción publicitaria en medios audiovisuais	2c	6
P04G190V01505	Produción publicitaria impresa	1c	6
P04G190V01506	Técnicas de propaganda política	1c	6
P04G190V01601	Avaliación da eficacia publicitaria	2c	6
P04G190V01602	Planificación e xestión de medios publicitarios	2c	6
P04G190V01603	Técnicas de comunicación electoral e institucional	2c	6
P04G190V01604	Técnicas de relacións públicas	2c	6

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deontoloxía da comunicación				
Materia	Deontoloxía da comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Profesorado	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional comunicativa			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban 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.	• saber facer • Saber estar / ser
CB3	Que os estudantes 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.	• saber facer
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber facer
CE7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.	• saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar e interpretar os conceptos básicos sobre a ética e a deontoloxía profesional e as súas relacións co exercicio da liberdade de expresión e os seus límites	CB3 CB5 CE7
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	CB3 CE7 CT1
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	CB5 CE7 CT1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	CB2 CB3 CE7 CT1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	CB3 CE7 CT1

Contidos	
Tema	
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudio da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais

2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación
4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxecto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público
5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito
6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	Publicidade comparativa Publicidade indirecta Publicidade encuberta
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
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

	Descrición
Lección maxistral	Lección maxistral dos contidos da materia
Seminario	Actividades enfocadas a o traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos de a materia. Pódense empregar como complemento de as clases teóricas.
Prácticas de laboratorio	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de xeito individual ou en grupo.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesións prácticas nas que os alumnos analizan casos e códigos deontolóxicos baixo a dirección do profesor no aula e expóñenos e defenden públicamente as súas conclusións. Traballo tutorizado

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público. Aportación ao debate grupal durante a realización dos seminarios y prácticas orais e escritas.	60	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1

Exame de preguntas obxectivas	Avaliación dos coñecementos teóricos mediante a realización de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistras evaluaránse mediante esta proba. Para superar a asignatura hai que obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (neste exame de preguntas obxectivas)	40	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1
-------------------------------	--	----	---------------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Martínez, Beatriz, Apuntes de la asignatura en faitic,

AZNAR, HUGO, Comunicación responsable : la autorregulación de los medios, 2, Ariel, 2005, Barcelona

BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA, LORETO, Derecho de la Información, Ariel, 2003, Barcelona

LEMA DEVESA, CARLOS, Código de publicidad, 2, Marcial Pons, 1999, Madrid

MARTÍN LLAGUNO, Marta, En torno a la deontología de la comunicación comercial : cuestiones y conceptos básicos, 1, Martín Llaguno, Marta,, 2008, Alicante

MARTÍNEZ PASTOR, Esther, Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho, 1, Universitas, 2009, Madrid

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

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

Materia	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 3	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	<p>No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer os comportamentos dos consumidores.</p> <p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.</p> <p>Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes e ferramentas, así como as técnicas máis utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario e máis concretamente profundar no coñecemento dos medios publicitarios e as súas audiencias, que permiten ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario</p>			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban 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.	• saber facer
CB3	Que os estudantes 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.	• Saber estar /
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber facer
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	• saber
CE9	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.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	CB2 CB3 CG3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce	CG3
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos	CE8
Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.	CE3

Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.	CG3 CE3 CE8
Identificar e seleccionar as estratexias comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos	CE9 CE12
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.	CE8
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	CT3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.	CT5

Contidos

Tema	
TEMA 1 A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: a investigación cualitativa e cuantitativa: características e fontes 1.3. Etapas da investigación 1.4 A INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. O papel da investigación nas diferentes etapas do proceso publicitario. 1.6. As fontes de información en publicidade 1.7. A investigación de audiencias: singularidades e características. 1.8. Técnicas de recollida de información 1.9. Termos e conceptos máis utilizados na investigación de medios e audiencias.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN A INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. INTROL/ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6. Outras fontes; informes sectoriales e estudos de referencia
TEMA 3. Os MEDIOS PUBLICITARIOS	3.1 Os medios publicitarios: características CUALITATIVAS 3.2 Os medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 3.2.1 Características socio-demográfica: perfil de a audiencia de os medios. 3.2.2. Evolución e penetración de a audiencia por medios 3.2.3. Investimento publicitario por medios e sectores
TEMA 4. O PÚBLICO OBXECTIVO E A INVESTIGACIÓN DE OS MEDIOS PUBLICITARIOS	4.1. O Público Obxectivo 4.1.1. Definición estratéxica de o target 4.1.2. O novo consumidor 4.2. A investigación de os medios publicitarios 4.2.1. Tipos 4.2.2. Antecedentes históricos 4.2.3. Técnicas aplicadas en a investigación de os medios publicitarios

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Obradoiro	10	55	65
Lección maxistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Os seminarios están enfocados para: - a análise de casos reais - o debate de temas de actualidade - para a corrección e o debate de traballos prácticos.

Obradoiro	Os talleres están encamiñados á aprendizaxe da materia mediante a resolución de casos prácticos. Para o que se seguirá o seguinte procedemento: 1. Proposta do caso práctico 2. Exposición dun exemplo do caso proposto (se procede) 3. Resolución do exercicio 4. Corrección en grupo ou individual do mesmo
Lección maxistral	Durante estas sesións abordaranse todos os temas incluídos no paso 3 relativo aos contidos da materia, de forma detallada e guiarase ao alumno na mesma. A presenza do alumno neste modulo é importante pois lle axudará a coñecer e a entender o funcionamento do mercado, as súas fontes, ferramentas e as metodoloxías máis utilizadas na actualidade

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta a nivel individual por parte dos alumnos. Así como nas tutorías establecidas ao longo do semestre.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Asistencia, aproveitamento e participación en los seminarios	10	CB2 CB3 CT3
Exame de preguntas obxectivas	A proba tipo test realizarase ao final do curso e ten como obxectivo xeral avaliar os coñecementos adquiridos polo alumno en todo o relativo ao funcionamento do mercado publicitario, desde os métodos de investigación que se aplican ata as características que definen a cada un dos medios. Así como o coñecemento dos principais provedores de información e as fontes que utilizan para transmitir a información ao mercado.	40	CE3 CE8 CE9
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso proporanse diversas probas ou traballos de carácter práctico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistras mediante a resolución de casos prácticos	50	CB2 CB3 CG3 CE3 CE9 CE12 CT3 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

A maior parte dos casos prácticos expóñense ao comezo das sesións prácticas, onde se resolverán as dúbidas e preguntas do alumno. A entrega dos casos prácticos será sempre a mesma para todos os alumnos e realizarase ao final da sesión, por tanto a asistencia ás prácticas é obrigatoria.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, La comunicación comercial en cambio permanente, 1, Asociación de Anunciantes Española, 2015, 2016, 2017, 20,
INFOADEX, ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA, 1, Infoadex, 2018 y anteriores,
AIMC, Marco General de los Medios de Comunicación en España, AIMC, 2016,
Portilla Idoia, Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España, 2017,

Bibliografía Complementaria

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., Investigar en Comunicación, Mc. Graw Hill., 2005,
AIMC, ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS, AIMC, 2016,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratéxica das relacións públicas**

Materia	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Abuín Penas, Javier Fernández Souto, Ana Belén			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descrición xeral	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes 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.	• Saber estar / ser
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	• saber
CE9	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.	• saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas	CE4 CE9
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización	CE8
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	CB3 CE8
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intangibles da organización	CB3 CE9 CT6
Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización	CE9
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública	CE8 CE9 CT1
Planificar estratéxicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	CB3 CE9 CT1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais	CT5 CT6

Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social	CT4 CT5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	CB3
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas	CT6

Contidos

Tema	
Tema 1. O proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases do proceso de programación -Investigación -Planificación -Execución -Avaliación
Tema 2. RRPP persoais	Tema 2. Comunicación non verbal e comunicación verbal. A imaxe pública
Tema 3. RRPP internacionais	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 4. Protocolo e cerimonial	Tema 4. Lexislación e normativas. Aplicación
Tema 5. Xestión de conflitos potenciais	Tema 5. Comunicación e xestión de crise. Modelos de actuación
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 6. Comunicación organizacional. Fluxos de comunicación institucional e empresarial

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Traballos que se desenvolven en grupo baixo a supervisión da profesora sobre contidos teóricos da materia.
Seminario	Traballos esporádicos e puntuais sobre temas de actualidade relacionados cos contidos da materia.
Presentación	Exposición pública dos contidos teóricos e prácticos da materia.
Lección maxistral	Desenvolvemento dos contidos teóricos por parte do docente

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	O docente supervisa e dálles as ferramentas teóricas para desenvolver os traballos de aula. As dúbidas derivadas da elaboración destes traballos tamén se poden completar coas horas de tutoría do docente.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	50	CB3 CE4 CE8 CE9 CT1 CT4 CT5 CT6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50	CB3 CE4 CE9 CT1

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

XIFRA, J, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, 2005, Barcelona

XIFRA, J, Manual de relaciones públicas e institucionales, Tecnos, 2014, MADRID

GONZALEZ HERRERA, A, Crisis communications management 2.0: Organizational principles to manage crisis in an online world. 1. Organization Development Journal, 28(1), 97., 2010,

Bibliografía Complementaria

CASTILLO ESPARCIA, A, La comunicación empresarial en Internet. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 6(2), 1-18., 2014, MADRID

CARRETON BALLESTER, MC, La comunicación en la responsabilidad social interna. Revista Organicom, 10(19), 2013,

FERNANDEZ SOUTO, AB, THE NEED TO STUDY PROTOCOL IN HIGHER EDUCATION STUDIES OF SOCIAL CHARACTER. Revista Negotium, 8(24)., 2013,

FERNANDEZ SOUTO, AB, Guía de protocolo y usos sociales internacionales, SINTESIS, 2016, MADRID

OTERO ALVARADO, MT, La historia del protocolo, UOC, 2015, BARCELONA

LOSADA DIAZ, JC., Comunicación en la gestión de crisis, UOC, 2010, BARCELONA

Ulmer, R. R., & Pyle, A. S, International Organizational Crisis Communication. The Handbook of International Crisis Communication Research, 43, 108., 2016,

CASAL, JPV, Manual de negociación y resolución de conflictos: Define objetivos, resuelve incidencias y obtén resultados, PROFIT, 2016,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuais**

Materia	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pérez Feijoo, Paulino Emilio			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Martínez Martínez, María Isabel Pérez Feijoo, Paulino Emilio			
Correo-e	paulipe@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descrición xeral	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o target nunha campaña publicitaria e de RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia achegará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber facer
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Recoñecer as distintas fases polas que debe pasar unha produción audiovisual. Desde a preproducción á postproducción dunha peza publicitaria.	CG1 CE5
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	CG1 CE6
Manexar ferramentas de planificación, calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais.	CE11
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.	CE13

Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos CE13 e equipos

Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos. CE15

Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano. CT2

Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas. CT3

Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción. CT3

Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións. CT4

Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual. CT5

CT6

Contidos

Tema

TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL

- 1.1. idea, story line
- 1.2. sinopse
- 1.3. tratamento
- 1.4. guión literario
- 1.5. guión técnico

TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- 2.1. Análisis da produción no sector audiovisual
- 2.2. a empresa audiovisual
- 2.3. o produto audiovisual
- 2.4. a figura do produtor
- 2.5. a produción publicitaria audiovisual

TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- 3.1. o equipo de produción
- 3.2. o equipo de realización
- 3.3. redacción
- 3.4. documentación
- 3.5. iluminación
- 3.6. cámaras de cinema e vídeo
- 3.7. son
- 3.8. escenografía
- 3.9. caracterización
- 3.10. efectos especiais
- 3.11. outros equipos

TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual

- 4.1. a desagregación de guión
- 4.2. localizacións e casting
- 4.3. plan de traballo

TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición

- 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico e multimedia
- 5.2. Realización práctica
 - 5.2.1. monocámara
 - 5.2.2. multicámara
 - 5.2.3. directo e diferido
- 5.3. Edición
 - 5.3.1. off line
 - 5.3.2. en liña

TEMA 6. A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL

- 6.1. a linguaxe audiovisual
- 6.2. o discurso publicitario audiovisual
- 6.3. os xéneros
 - 6.3.1. cinematográficos
 - 6.3.2. televisivos
 - 6.3.3. publicitarios

TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- 7.1. documentos de dirección
 - 7.1.1. guións e xéneros
 - 7.1.2. story board
 - 7.1.3. animatic
 - 7.1.4. escaletas
 - 7.1.5. minutos
- 7.2. documentos de xestión
 - 7.2.1. contratos
 - 7.2.2. permisos
 - 7.2.3. xustificantes de gasto
- 7.3 documentos organizativos

TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. dereitos de antena 8.2.3. subvencións 8.3. principais fórmulas de produción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: Postproducción e masterización.	9.1. Ferramentas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados e distribución 10.2. itinerarios e fases de comercialización 10.2.1. cinema 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. outros soportes 10.3. festivais, mostras e concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariais 11.2. organismos e entidades 11.3. lexislación básica 11.4. propiedade intelectual 11.5. os modelos contractuais
TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	20.5	0	20.5
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Lección maxistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	12.5	14.5

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballo tutelado	Prácticas que se desenvolverán na aula coa asistencia do docente. - Guión. - Desglose e documentos de produción. - Story line e story board da axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que elaborarán en grupo nas prácticas de laboratorio.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e postproducción. - Rodaxe. - Edición. - Postproducción.
Lección maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión, o story line e story board.
Prácticas de laboratorio	Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital.
Probas	Descrición
Práctica de laboratorio	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas na data fixada ao comezo do curso.

Avaliación

Descrición	CualificaciónCompetencias Avaliadas
------------	-------------------------------------

Traballo tutelado	Na propia aula e de maneira individual ou grupal elaboraranse: story line, gui3n t3cnico, desagregaci3n e orzamento.	15	CE6 CE13 CE15 CT3 CT4 CT5 CT6
Pr3ctica de laboratorio	Prueba-simulaci3n de edici3n no-lineal de la pieza publicitaria.	45	CE6 CE11 CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Resoluci3n de problemas e/ou exercicios	Preguntas breves sobre o temario. Requ3rese do alumnado unha comprensi3n e demostraci3n das competencias adquiridas nas sesi3ns de lecci3n maxistral.	40	CG1 CE5 CE6

Outros comentarios sobre a Avaliaci3n

Bibliograf3a. Fontes de informaci3n

Bibliograf3a B3sica

Valderrama Santom3, M3nica, A publicidade televisiva en Galicia: An3lisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000), CGAI, 2008, Xerais

Comparato, Doc, De la creaci3n al gui3n., IORTV, 1993, Madrid

Sainz, Miguel, Iniciaci3n a la producci3n en televisi3n., IORTV, 1994, Madrid

Sainz, Miguel, Manual b3sico de producci3n en televisi3n, IORTV, 1994, Madrid

Bibliograf3a Complementaria

Recomendaci3ns

Materias que contin3an o temario

Producci3n publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simult3neamente

Avaliaci3n da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificaci3n e xesti3n de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicaci3n: Teor3a e t3cnica da imaxe/P04G190V01106

Teor3a e pr3ctica da comunicaci3n publicitaria/P04G190V01105

Teor3a e pr3ctica da comunicaci3n televisiva/P04G190V01405

Teor3a e pr3ctica da fotograf3a publicitaria/P04G190V01305

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria impresa**

Materia	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descrición xeral	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A tipografía, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.	CE3
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	CE5 CE13
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.	CE5
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.	CE5 CE13
Identificar e analizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa.	CE3
Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas.	CE12 CT2 CT4
Practicar cos diferentes programas de deseño vectorial.	CE13 CT2
Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas.	CB4 CE12 CT3 CT4
Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	CB4 CE12 CT3
Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	CB4 CE12 CT3 CT4

Contidos	
Tema	
Tema 1. Concepto e definicións de publicidade impresa e deseño gráfico.	Concepto xeral. A publicidade impresa no marco xeral da publicidade. Aspectos fundamentais do traballo publicitario impreso.
Tema 2. O produto publicitario impreso.	Análise dos produtos publicitarios que utiliza a publicidade impresa.
Tema 3. Actividades previas á produción publicitaria: Do briefing á creatividade.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 4. A ideación e creación da Identidade Corporativa Gráfica.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 5. A elaboración do anuncio impreso.	O esquema do orixinal publicitario. Concepto de bloques e retícula. Tipos de letras. Algúns conceptos tipográficos para a publicidade. Legibilidade. As palabras. Os titulares. O slogan: Da chamada ao bottom line. O texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación. Liñas de organización estrutural dun anuncio: A montaxe. Os espazos publicitarios impresos. O diálogo estudio-prensa. Normas para o envío de orixinais. Consideracións xerais sobre o anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción ao deseño gráfico: Percepción e realización.	Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionais da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 7. Os traballos publicitarios de imprenta.	Pequena papelería. O cartel. As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contido xeral. Boletín de produto ou contido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución e os seus custos. Situacións nas que é recomendable a creación dunha publicación propia. Timing de traballo.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Serán sesións de traballo na aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos farán referencia a: Introducción a algún software de deseño, preferentemente Adobe Illustrator; análise de traballos reais, debates sobre temas de actualidade, vídeos de entrevistas con personaxes da profesión, e outras actividades similares.
Traballo tutelado	De carácter individual. Os seus contidos estarán estreitamente vinculados a todos os pasos que segue o produto publicitario impreso, desde a súa contratación inicial á súa inserción nos distintos medios e soportes.
Presentación	As presentacións dos traballos individuais deberán ser de carácter impreso, dada a orientación da materia. Ademais, a calidade da presentación terá unha importancia similar aos seus contidos. Os traballos que se realicen colectivamente, de calquera natureza, conclúen coa súa presentación ao resto da clase. Tamén ditas presentacións teñen a súa cualificación formal, independentemente dos contidos.
Lección maxistral	A parte teórica da materia, explicárase en sesións de clase maxistral, aínda que coa participación dos alumnos e apoio de abundante material sonoro e audiovisual.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	CB4 CE12 CT2 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50	CE3 CE5 CE13

Outros comentarios sobre a Avaliación

Requisitos para superar a materia:

-Ter aprobados todos o traballos prácticos-Ter aprobado o exame teórico

A nota final é o resultado da media de ambas as notas (non se fará media con algunha das partes suspensa)

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Técnicas de propaganda política**

Materia	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descrición xeral	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política mais salientables utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención ós medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes 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.	• saber facer
CE2	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.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	CB3 CE2
Descibir e interpretar o fenómeno da propaganda política	CE2 CE8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	CE4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	CE4
Identificar e describir os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	CE8
Interpretar e definir as diferentes técnicas e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	CE4
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións	CE12
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	CE4 CE8 CT3
Desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respetando a transparencia e os principios democráticos	CE12 CT5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	CE12 CT3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística	CT3 CT5

Contidos

Tema

TEMA 1. Introducción á propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Definicións do concepto de propaganda. - Orixe e evolución histórica. - Ethos, pathos e logos.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional e emocional. - Axitación ou integración. - Negra, branca ou gris. - Vertical ou horizontal. - Relixiosa, de guerra, política ou social. - Subpropaganda, censura e desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación ou inimigo único. - Contaxio ou unanimidade. - Orquestración. - Desfiguración ou esaxeración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación mediática da propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividade, racionalidade ou medo. - O debate televisivo. - O vídeo. - O mitin. - O cartel. - A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Novas técnicas e medios de propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> - O universo de internet. - As redes dixitais: Facebook, Twitter, Youtube, etc. - Móviles e cidadanía dixital.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Presentación	5	10	15
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	23	46	69
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Presentación	Os estudantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Lección maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
Presentación	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando ós alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Estudo de casos	O profesor proporcionará persoalmente pautas de análise para o estudo dos casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
------------	---------------	------------------------

Presentación	A avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos dos alumnos.	60	CB3 CE12 CT3 CT5
Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado ca realización dun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	40	CE2 CE4 CE8 CT3 CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- BARTLETT, F., La propapanda política, Fondo de Cultura Económica, 1941, México
- CANEL, M.J., Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, 1999, Madrid
- CHOMSKY, N. e RAMONET, I., Cómo nos venden la moto, Icaria, 1996, Barcelona
- DOMENACH, J., La propapanda política, Eudeba, 1950, Buenos Aires
- ELLUL, J., Historia de la propaganda, Arte, 1967, Caracas
- GARCÍA BEAUDOUX et al., Propaganda gubernamental, La Crujía Ediciones, 2011, Buenos Aires
- LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., Retórica y Comunicación Política, Cátedra, 2000, Madrid
- MARQUÉS, J., Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública, UOC Ediciones, 2016, Barcelona
- MORELLI, A., Principios elementales de la propaganda de guerra, Argitaletxe Hiru, 2002, Guipúzcoa
- MURANO, H., Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política, Letra Buena, 1991,
- PIZARROSO QUINTEIRO, A., Historia de la propaganda, Eudema, 1990, Madrid
- PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión, Paidós, 1994, Barcelona
- SUN TZU, El arte de la guerras, EDAF, 2001, Madrid
- RÚAS, X. e PENA, A., Cómo gañar ou perder unhas eleccións, Edicións Lea, 2004, Santiago de Compostela
- HUICI MÓDENES, A., Teoría e historia de la propaganda, Ediciones Alfar, Sevilla
- PENA RODRÍGUEZ, A., Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda, Editorial Trea, 2017, Gijón
- PENA RODRÍGUEZ, A., Comunicación y guerra en la historia, Tórculo, 2004, Santiago de Compostela
- PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários, Coimbra University Press, 2016, Coimbra
- PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), La publicidad en televisión, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999, Pontevedra
- PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), Información política y gabinetes de comunicación, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998, Pontevedra

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

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

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

- Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Materias que se recomenda ter cursado previamente

- Comunicación: Historia da propapanda e a publicidade/P04G190V01204
- Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Avaliación da eficacia publicitaria**

Materia	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber facer
CE1	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.	• saber
CE2	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.	• saber
CE9	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.	• saber
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• saber facer • Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	CE9
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	CE9 CT3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	CG3 CE1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	CE9 CE15 CT3
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	CG3 CE2
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	CE9 CT3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	CE9 CE15 CT3
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	CE1

Contidos

Tema

Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. O proceso de planificación estratéxica e a eficacia das campañas.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas (especial referencia ós medios dixitais)
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	40	50
Obradoiro	15	60	75
Lección maxistral	23	0	23
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras e a aplicación de ferramentas concretas de medición.
Obradoiro	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases dos proxectos para que poidan ir organizando o seu traballo.
Lección maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Establecerase un horario de titorías onde os alumnos e alumnas poderán resolver as súas dúbidas no relativo aos contidos da materia.
Seminario	A dinámica de traballo establecida para as sesións de práctica e seminarios parten da atención directa aos grupos de trabalo, solventando dúbidas e fomentando o debate e a aprendizaxe colaborativa.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias.	30	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Ariel, 1999, Barcelona
 NAVARRO GUTIÉRREZ, C., Creatividad publicitaria eficaz, 4, ESIC, 2014, Madrid

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

MUNÓZ, G. e ELÓSEGUI, T., El arte de medir. Manual de analítica web, Profit, 2011, Barcelona

Recomendaciones

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estrategias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación e xestión de medios publicitarios**

Materia	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 3	Cuadrimestre 2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Baixo unha óptica global e introdutoria, esta materia suscita os elementos esenciais de a actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen a os seus clientes, pasando por a propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber • saber facer
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.	• saber • saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Describir os procesos referidos a a planificación e xestión de os medios publicitarios desde o punto de vista de o anunciante, a axencia e a central de compras	CE3
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise de os suxeitos e elementos de a comunicación publicitaria: o seu reflexo en os medios publicitarios e de RR.PP.	CG1 CE3
Describir e enumerar os procesos encamiñados a a elaboración de as mensaxes publicitarias en os distintos soportes e medios de comunicación, de a xeración de a idea a o seu emprazamento e posterior avaliación	CE3
Describir e recompilar a estrutura de os medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas	CE3
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación de a difusión publicitaria e para a compra de espazos	CE3
Comprender o proceso global de a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, suscitando estratexias e controlando u orzamento	CG1 CE12 CE15
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios de unha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios	CE4
Aplicar o pensamento creativo a o aproveitamento estratéxico de os medios publicitarios, así como a distribución temporal de as campañas e rentabilización de o orzamento en medios	CE15 CT2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios	CE15 CT6
Describir os procesos necesarios para a adaptación a os obxectivos organizacionais e a capacidade para a plasmación de os mesmos en o investimento en medios	CT3

Contidos

Tema

Tema 1. Introducción á Planificación de Medios	Introdución. Contexto no que se desenvolve a Planificación de medios: Marketing & Publicidade. Complejidad e importancia da planificación. ¿En que consiste a planificación de Medios?. O plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto da Planificación de medios	Factores xerais e específicos que condicionan a planificación de medios.
Tema 3. Actores	1. O Anunciante e a súa Marca. Retos e ameazas. Formas de organizar a función de medios: Proles e Contras de cada modelo. Rol de anunciante na planificación. 2. Axencias de Medios: Orixe. Evolución. Organigrama Tipo. Descrición de postos e funcións por Departamentos Fluxos de traballo. Forma de Remuneración.. 3. Os Medios e os soportes. Como se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases e metodoloxía de o plan de medios	Fases e etapas de un plan de medios: Información e acción. Descrición de os procesos que comprende cada etapa: Briefing, obxectivos, selección de medios e soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación e compra, seguimento, pechadura.
Tema 5. Os Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Vantaxes e inconvenientes. Realidade de os medios en o novo panorama mediático.
Tema 6. Os indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, GRPs e OTS. Notoriedad e engagement. Distribución de frecuencias. SOV & SOS Factores para determinar a frecuencia e a cobertura.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Resérvanse para traballos en o aula informática ou en seminarios pequenos. Os seus contidos serán: Introducción a Excel, análise de plans de medios reais, debates sobre temas de actualidade, visitas de profesionais en activo, videos de entrevistas con personaxes de a profesión e outras actividades similares.
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse en o aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Presentación	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistralA avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	CG1 CE3 CE4 CE12

Seminario	Avaliaranse os traballos realizados no propio seminario.	5	CE12 CT2 CT3 CT6
Traballo tutelado	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	CG1 CE12 CE15 CT3
Presentación	A actitude, preparación, brillantez, claridade, capacidade de síntese e orientación *persuasiva, serán os criterios que orientan a avaliación neste nivel.	5	CT2 CT3 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

O programa de a asignatura podería sufrir, en función de circunstancias non previstas en o momento de a súa redacción, variacións a os longo de o curso. Calquera modificación será comunicada a os alumnos en o aula e en caso de conflito e/ou contradición con este programa, primará sempre a indicación máis recente.

EXÁMEN DE A ASIGNATURA (40% de a nota)

a) Con prácticas aprobadas:

O exame de a asignatura constará de 2 partes:

1. Unha serie de preguntas teóricas extraídas de o temario de o curso e baseadas tanto en o explicado en clase como en os materiais colgados en Faitic. As preguntas poden consistir tanto en un menú tipo test con a elección de a opción correcta (só haberá unha opción correcta en cada cuestión) como en a breve resposta e/ou argumentación de unha cuestión. As mal contestadas penalizan.

2. Un tema amplo a desenvolver en non máis de un DINA4 (ambas caras) en o que se evaluará a reflexión, redacción, concisión e coñecemento de a cuestión suscitada.

b) Con prácticas suspensas, exame de xullo.

O exame de a asignatura constará de 3 partes, as dúas comentadas en o anterior epígrafe máis unha terceira que consistirá en exercicios de cálculo de KPIs, que é necesario aprobar para seguir corrixindo o resto de o exame.

Para esta parte é necesario o uso de calculadora (non vale a de o móbil).

Para poder aprobar a asignatura terán que realizar unha serie de traballos que se concretará en tempo e forma chegado o momento.

IMPORTANTE

Calquera contido explicado ou referenciado en clase é susceptible de ser materia de exame.

Para aprobar a asignatura hai que hai que aprobar todas as prácticas e o exame en todas as súas partes (test, desenvolvemento e exercicios se procede).

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

González Lobo, M^a A., Carrero López, E, Manual de Planificación de Medios, 5, Esic, 2007, Madrid

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

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

Materia	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes 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.	• saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber facer
CE2	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.	• saber
CE9	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.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE14	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.	• Saber estar / ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as características da comunicación persuasiva	CB3 CG3 CE2 CE9 CE12 CE14
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	CB3 CG3 CE2
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno	CE9 CE14
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno	CE14
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións	CE14
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais	CG3 CE2
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes	CE12 CT6

Contidos	
Tema	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	
TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neopolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Ciber campañas, redes sociais e democracia participativa
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral
TEMA 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.1 Comunicación de goberno nas administracións públicas

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Eventos científicos	3	6	9
Estudo de casos	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección maxistral	21	42	63
Presentación	4	8	12
Obradoiro	6	12	18
Debate	2	4	6
Práctica de laboratorio	1	2	3
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	2	4	6

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Eventos científicos	Complemento con charlas e conferencias de académicos e profesionais vencellados a comunicación política e electoral.
Estudo de casos	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saídas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacións concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través d o emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Lección maxistral	Sesions maxistrals orais nas que o docente comunica o grupo presente na aula unha serie de nocións, contidos e argumentacións sobre cada tema ou epígrafe incluído no programa da materia.

Presentación	O alumnado terá que realizar exposicións e presentacións de dous traballos en grupo, un relacionado coa comunicación electoral e outro coa comunicación de goberno e publicidade institucional, aparte das prácticas de carácter individual e as entregas puntuais relacionadas cos obradoiros que se detallan a continuación.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.
Debate	Catalogado como unha metodoloxía participativa, o debate dirixido enmárcase dentro dos denominados grupos de discusión, cuxo obxectivo básico e a promoción do intercambio e a confrontación de ideas e opinións sobre un tema ou problema definido, coa intención de afondar nel, de analizar as posibles diverxencias e de chegar a acordos e solucións aceptadas colectivamente. No caso desta materia, a actualidade político-electoral supón un bo marco para o exercicio do debate aberto.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	O estudo de caso consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas diversas da vida real para que se estudien e analicen. No caso desta materia, proporcionaranse informacións para a reflexión, análise e discusión das posibles saídas que se poidan adoptar, incentivando que o alumnado chegue as súas propias conclusións sobre contextos e situacións concretas sacadas da actualidade política, electoral e da comunicación de goberno.
Resolución de problemas	A dinámica da materia resposta a un xogo de rol, o cal conleva a necesidade de posta en práctica e resolución de problemas propios da planificación e execución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través do emprego da simulación, como técnica didáctica e fórmula interactiva que permite exercitarse na toma de decisións e na resolución de problemas, conectando así a teoría de la materia coa súa dimensión práctica.
Obradoiro	Esta materia resulta especialmente axeitada para a execución de aplicacións prácticas nas que adiestrar o alumnado a través do emprego de técnicas de training e coaching, coa realización dos seguintes obradoiros: 1. De Investigación e documentación electoral, 2. De Oratoria e elaboración de discursos, 3. De realización dun mitin electoral e un debate televisado, 4. De convocatoria dunha rolda de prensa e elaboración dunha nota de prensa ante un suposto de comunicación por parte dun goberno e, 5. Un obradoiro de comunicación de crise nas institucións públicas.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquilla de 1 a 3 puntos) sobre o resultado das eleccións que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de 15 días.	40	CE9 CE12 CE14 CT6
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda de xullo	30	CB3 CG3 CE2 CE9
Traballo	Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	30	CB3 CG3 CE12 CE14 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para aprobar a materia, tanto en maio / xuño como en xullo, é necesario aprobar as partes teórica e práctica. No caso dos alumnos/ as non presenciais, a puntuación será dun 50% a parte teórica e dun 50% a parte práctica, sendo necesario

superar tamén ambas as partes para aprobar a materia. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos, en tempo e forma, supoñerá a non superación da parte práctica da materia. No caso de estudantes non presenciais, calquera proposta de compensación ou consideración da parte práctica debe presentarse antes do 20 de febreiro e de acordo co profesor da materia. Non se aceptará ningunha proposta de realización de traballo práctico despois desa data. O uso de teléfonos móbiles na aula non está autorizado.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

AA.VV., El debate de los debates 200, Ambit Editorial, 2009, Barcelona

ARREGUI, J.A., Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, 2009, Sevilla

ARCEO VACAS, J.L. (dir.), Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993, Barcelona

ARROYO, Luis, El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política, RBA, 2012, Barcelona

CANEL, M^a. J., Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, 1999, Madrid

FERNÁNDEZ CAMPO, S., Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, 2003, Barcelona

MAAREK, PHILIPPE, J., Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, 2009, Barcelona

RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012, Editora Media XXI

RÚAS ARAÚJO, J., Manual del Candidato Electoral, Catarata, 2011, Madrid

RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro, Comunicación Social, 2018, Salamanca

RÚAS ARAÚJO, X., Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, 2008, Santiago de Compostela.

Bibliografía Complementaria

AA.VV., Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, 2008, Barcelona

BARRANCO, F. J., Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, 2010, Madrid

BEAS, D., La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, 2011, Barcelona

BERROCAL, S., Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, 2003, Barcelona

CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015, La Laguna, Tenerife

COSTA BADÍA, Pere Oriol, Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Paidós, 2008, Barcelona

CRESPO, I., Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, 2002, Valencia

HARFOUSH, R., Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, 2009, Barcelona

HERREROS ARCONADA, M, Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, 1989, Barcelona

LUQUE, T., Márketing político. Un análisis del intercambio político, Ariel Economía, 1996, Barcelona

RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", Revista Análisi, 2012,

RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing,

RUPERT L. SWAN, El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, 2009, Barcelona

AA.VV., Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, 2000, Madrid

CANEL, M.J, Comunicación de las instituciones pública, Tecnos, 2007, Madrid

GARCÍA LÓPEZ, Marcial, Publicidad Institucional: El Estado Anunciante, Universidad de Málaga, 2001,

MARTÍN MARTÍN, F., Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitat, 1999, Madrid

SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., La gestión de la información en la administración local, Comunicación Social, 2008, Sevilla

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de relacións públicas				
Materia	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel Formoso Vázquez, David Elisardo			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CE14	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.	• saber facer
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	CE12 CE14
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	CE14
Aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	CB4 CE14
Diseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	CE14
Desenvolver a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	CE15
Interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	CT1
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB4 CE12
Actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	CT1
Demostrar capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	CE14 CT3
Demostrar capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	CT4

Contidos	
Tema	
Tema1: Técnicas de relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dosier de prensa Conferencia de prensa Viaxes e encontros coa prensa Sala de prensa virtual Encontros cara a cara Outros
Tema 2: Técnicas orais de Relacións Públicas	Discusos Mítines Outros
Tema 3: Técnicas audiovisuais de Relacións Públicas	Vídeos corporativos Identidade visual corporativa Eventos audiovisuais Outros
Tema 4: Técnicas de RRPP vinculadas ás tecnoloxías	Websites Correo electrónico Redes Sociais Outros
Tema 5: Técnicas escritas de Relacións Públicas	Boletín Periódico Mural Revistas Internas Memorandum Informes anuais Balances Sociais Outros
Tema 6: Técnicas mixtas de RRPP	Eventos Congresos e seminarios Feiras Inauguracións Presentacións Outros
Tema 7: Outras técnicas de RRPP	RRPP Financeiras Lobby Think Thanks RSC

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	46	69
Traballo tutelado	7	14	21
Estudo de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Os temas teóricos da materia serán expostos e explicados en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundantes exemplos e material audiovisual
Traballo tutelado	Terán carácter individual e en grupo, dado que se ten que fomentar o traballo en equipo, e servirán para poñer en práctica os coñecementos teóricos adquiridos
Estudo de casos	A análise de exemplos concretos é unha das fórmulas máis demandadas polos alumnos e que os achegan ao exercicio real da súa futura profesión
Seminario	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser estudados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Debate	Os alumnos teñen que ser capaces de defender, con argumentos e dun xeito convincente, os seus posicionamentos.
Presentación	O alumnado debe aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer ante o resto da clase os traballos que se vaían realizando

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	O profesor debe facer un seguimento individualizado aos alumnos
Traballo tutelado	Habera traballos individuais e nos grupais todos os integrantes teñen que ter a súa función especificada claramente
Presentación	Todos os alumnos teñen que facer algunha exposición ou presentación pública
Debate	Hai que garantir que todos os alumnos dean a súa opinión sobre os temas que se debatan
Estudo de casos	Cada alumno debe achegar unha solución ao caso que se analice

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50	CB4 CE12 CE14 CE15 CT1 CT3 CT4
Exame de preguntas de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistras.	50	CE12 CE14 CE15 CT1 CT4

Outros comentarios sobre a Avaliación

O alumno terá que aprobar cada un dos apartados, teórico e práctico, para superar a materia e facer a nota media final. En caso de suspender un dos dous, aínda que teña boa nota no outro, suspenderá a materia. Os alumnos que se presenten á convocatoria de xullo tamén terán que ter presentadas as prácticas esixidas durante o curso.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503
