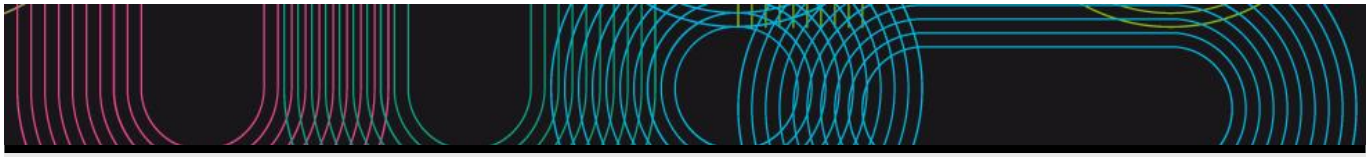

Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria en la web y multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imagen y de relaciones públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine y publicidad	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crisis	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidad, artes gráficas y tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidad internacional	1c	6
P04G190V01908	Relaciones públicas y comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relaciones públicas y protocolo	1c	6
P04G190V01910	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)	2c	12
P04G190V01991	Trabajo de Fin de Grado	2c	12

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Dirección de comunicación				
Asignatura	Dirección de comunicación			
Código	P04G190V01701			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Míguez González, María Isabel			
Profesorado	Míguez González, María Isabel Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mabelm@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Dirección de comunicación es la última materia obligatoria del módulo de relaciones públicas, comunicación institucional y corporativa que cursará el alumno del grado. En ella se pretende ofrecer una visión de conjunto e integradora de la comunicación en las organizaciones, potenciando las competencias gestoras y estratégicas del alumno.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Recordar e interpretar la evolución histórica de la comunicación corporativa y los elementos que han incidido en su desarrollo	A2	C1	
Describir la estructura y funciones de la dirección de comunicación dentro de las organizaciones, aprendiendo a gestionarla		C4	
Identificar, analizar y desarrollar los activos intangibles de la organización		C14	
Analizar y orientar las relaciones con diferentes públicos de la organización		C14	
Identificar y contrastar las tendencias en dirección de comunicación en el ámbito local/regional, nacional e internacional		C1 C4	
Aplicar las metodologías necesarias para el análisis, auditoria y evaluación de la actividad de la dirección de comunicación		C12 C14	
Fijar los objetivos de comunicación de una organización, adaptando los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales.		C12	D3
Diseñar, presentar y aplicar el plan de comunicación de una organización	A2	C12	
Organizar de forma eficaz las tareas individuales y grupales, gestionando adecuadamente el tiempo propio y el de otras personas			D4
Asumir el liderazgo y el riesgo en la gestión de proyectos y la toma de decisiones.			D5 D6

Contenidos

Tema	
LOS INTANGIBLES	Que son los intangibles. El corporate como modelo de gestión de los intangibles. Identidad y cultura corporativas. Personalidad y marca. Imagen y reputación
LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LOS INTANGIBLES	Gestión estratégica de la identidad, la cultura y la imagen corporativa. Gestión de la comunicación. Gestión de la reputación.
LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMO FUNCIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA	La evolución de la comunicación en las organizaciones. Comunicación corporativa: nacimiento, elementos y funciones. Problemas terminológicos. Perfiles profesionales: del jefe de prensa al Dircom; formación y características. La dirección de comunicación en el organigrama empresarial. Tendencias de comunicación en Europa, España y Galicia.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introductorias	1	0	1
Lección magistral	24	24	48
Talleres	8	0	8
Trabajo tutelado	16	56	72
Examen de preguntas objetivas	1	20	21

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

Metodologías

	Descripción
Actividades introductorias	Actividades encaminadas a tomar contacto y reunir información sobre el alumnado, así como a presentar la materia.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes.
Trabajo tutelado	El estudiante desarrollará dos proyectos grupales de tipo práctico bajo las directrices y supervisión de las docentes. Estas proyectos consistirán en la elaboración de un plan de comunicación interna a partir de un diagnóstico previo y un plan de comunicación corporativa externa. La realización de estos proyectos implica trabajo en el aula (en las sesiones prácticas correspondientes), y también el desarrollo de actividades autónomas del estudiante. Los trabajos deberán ser entregados en tiempo y forma y serán expuestos en las sesiones prácticas de la materia.

Atención personalizada

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

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Talleres	Los talleres tendrán un valor máximo conjunto de 1 punto, a dividir entre las sesiones que finalmente se realicen. Los alumnos que falten a una de las sesiones dedicadas a talleres perderán la puntuación correspondiente de esa sesión.	10	A2	D4 D5 D6

Trabajo tutelado	El plan de comunicación interna se desarrollará de modo grupal y tutelado y tendrá un valor máximo de 1,5 puntos. Los alumnos que falten a una de las sesiones dedicadas la este trabajo, perderán 0,5 puntos de la nota obtenida en este. En el caso de los alumnos que falten la dos o más sesiones de las dedicadas al trabajo, la docente interpretará que no están participando en su elaboración y no obtendrán puntuación. El plan de comunicación corporativa externa se desarrollará de modo grupal y tutelado y tendrá un valor máximo de 3 puntos. Para la evaluación se computará las entregas parciales, la entrega final y la exposición. Sobre la calificación obtenida, los alumnos que faltaran la dos sesiones de las dedicadas al trabajo perderán 0,5 puntos y los alumnos que faltaran la tres sesiones perderán 1 punto. Los alumnos que falten a una sesión no tendrán penalización. En el caso de los alumnos que falten a más de tres sesiones de las dedicadas al trabajo, la docente interpretará que no están participando en su elaboración y no obtendrán puntuación.	45	A2	C12 C14	D3 D4 D5
Examen de preguntas objetivas	Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.	45		C1 C4 C14	D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

PARTE TEÓRICA DE LA MATERIA:

Se evaluará a través del examen de preguntas objetivas, que tendrá un valor máximo de 4.5 puntos. Como regla general, será necesario obtener al menos 2,2 puntos para que esta puntuación se sume a las puntuaciones de la parte práctica. En el caso de los estudiantes que hayan completado al menos el 80% de los cuestionarios propuestos para realizar durante las sesiones teóricas, la puntuación mínima necesaria para considerar el examen aprobado se reducirá a 2 puntos.

PARTE PRÁCTICA DE LA MATERIA:

La asignatura se concibe como un material presencial. Aunque en las sesiones teóricas no se efectuará control de asistencia, esta será relevante en la evaluación de la parte práctica. Como regla general, se entenderá que todos los estudiantes en la materia son alumnos presenciales y, por lo tanto, deben asistir a las sesiones prácticas. En el caso de que un estudiante, por razones excepcionales y justificadas, no pueda asistir con asiduidad a las sesiones prácticas de la asignatura, debe comunicarse con la docente durante las dos primeras semanas del curso para exponer su caso; la profesora evaluará las circunstancias aportadas por el estudiante y decidirá si puede cursar la materia de modo no presencial. Se entenderá que todos los estudiantes que no contacten con la docente en las primeras dos semanas del curso para valorar esta excepcionalidad, se regirán por los criterios de evaluación aplicables a los estudiantes asistentes.
RECUPERACIÓN DE PUNTUACIÓN POR FALTAS DE ASISTENCIA A LAS SESIONES PRÁCTICAS:
El día del examen, los estudiantes presenciales podrán recuperar toda o parte de la puntuación perdida por faltas de asistencia respondiendo a una o varias preguntas adicionales, de tipo práctico o de desarrollo:
- Preguntas para alumnado que tenga calificación en el plan de comunicación externa* y que tenga un máximo de tres faltas en las sesiones dedicadas a este trabajo: se presentarán dos preguntas. Los alumnos con tres faltas, deberán responder a las dos preguntas para tener opción de recuperar la puntuación perdida. Los alumnos con dos faltas, podrán escoger una de ellas.
- Pregunta para alumnos que tengan calificación en el plan de comunicación interna* y que tengan una falta de asistencia en las sesiones dedicadas a este trabajo.
- Preguntas para la recuperación de la puntuación correspondiente a los talleres: los alumnos deberán responder a las cuestiones correspondientes a las sesiones a las que no asistieron.
*El alumnado que no tenga puntuación en los trabajos por no estar integrado en ninguno de los grupos que efectuaron las entregas o por tener más faltas de asistencia de las indicadas, no podrá recuperar la puntuación de estos apartados.

EVALUACIÓN DE LA PARTE PRÁCTICA EN EL CASO EXCEPCIONAL DE ALUMNADO NO ASISTENTE
El plan de comunicación corporativa externa se desarrollará de modo individual y no tutelado y tendrá un valor máximo de 3 puntos. para la evaluación se computará la entrega final en la fecha establecida, que será la misma que la fijada para la entrega del trabajo por parte de los alumnos asistentes.
El plan de comunicación interna se desarrollará de modo individual y no tutelado y tendrá un valor máximo de 1,5 puntos. Para la evaluación se computará la entrega final en la fecha establecida, que será la misma que la fijada para la entrega del trabajo por parte de los alumnos asistentes.
Recuperación de puntuación por las prácticas de aula no realizadas, hasta un máximo de 1 punto: los alumnos deberán responder en el examen a las preguntas prácticas o de desarrollo correspondientes a las prácticas de aula no realizadas.

CUALIFICACIÓN FINAL Y REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA:

Para superar la materia será necesario cumplir dos requisitos:
- Obtener en el examen de preguntas objetivas una puntuación mínima de 2,2 puntos. Esta puntuación se reducirá a 2 en el caso de estudiantes que hayan completado al menos un 80% de los cuestionarios realizados durante las sesiones teóricas.
- Sumar entre todos los elementos de evaluación una puntuación mínima de 5.

RECUPERACIÓN DE LA MATERIA (2ª EDICIÓN)

Los estudiantes que no asistan al examen de la primera edición o que no aprueben la asignatura, tendrán la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio). Los porcentajes establecidos para la evaluación de la asignatura serán los mismos que en la primera edición. Por lo tanto, el estudiante que desee optar a aprobar la asignatura en la edición de julio, además de presentarse a las pruebas, debe comunicarse con los profesores para saber qué trabajos deben desarrollarse en correspondencia con los trabajos tutelados y con los talleres.

Si el estudiante no aprueba la asignatura en la segunda edición, debe completarla nuevamente, adaptándose a la guía de enseñanza vigente en el curso en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Capprioti, Paul, **Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa**, Colección Libros de la Empresa, 2009

Villafañe, Justo, **La buena empresa: propuesta para una teoría de la reputación corporativa**, Pearson, 2013

Villafañe, Justo, **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Pirámide, 2011

Bibliografía Complementaria

Burson-Marsteller, **El Dircom del futuro y el futuro del Dircom**, 2013

Costa, Joan, **El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación**, Costa Punto Com, 2011

DIRCOM, **Manual de la comunicación**, DIRCOM, 2013

Míguez, María Isabel, **Algunas cuestiones terminológicas en torno a la comunicación corporativa, en Historia de la comunicación corporativa en Cataluña**, UOC, 2015

Mundinova, **La comunicación empresarial en Galicia. Gestión corporativa y entorno online**, 2013

Zerfass, Ansgar; Tench, Ralph; Verhoeven, Piet; Verčič, Dejan; Moreno, Ángeles, **European Communication Monitor 2017. Strategic and challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 Countries**, EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin, 2018

USC Cannenberg Center for Public Relations, **Global Communication Report (2019). PR: Tech. The future of technology in communication**, 2019

Scopen, **PR Scope. España 2017**, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Comunicación de crisis/P04G190V01904
Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria en la web y multimedia				
Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Profesorado	Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xabier.rolan@uvigo.es			
Web	http://publicidadeweb.webs.uvigo.es			
Descripción general	La materia de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como la Internet cambia el márketing y la comunicación, cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia nos nuevos medios. El alumnado emplea los medios digitales para crear un producto multimedia y promocionarlo on line.			

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas en el entorno digital, así como la capacidad de identificar los aspectos tecnológicos y sociopolíticos que que inciden en sus elementos, formas y procesos.	A5	C9	
Capacidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definir el público objetivo, trazar estrategias y determinar su gestión comunicativa.		C12	D3
Habilidad para utilizar las técnicas comunicativas adecuadas y en diferentes soportes y herramientas digitales, así como la capacidad de adaptación a nuevos soportes y formatos del marketing digital		C11	
Definir e implementar estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en entornos digitales, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, de cara a la medición de la eficacia publicitaria en redes sociales y e-mail marketing		C12	
Asimilar las bases del nuevo lenguaje hipertextual y multimedia, sus distintos géneros y arquitectura interna, como base para la creación de productos publicitarios, promocionales y persuasivos.	A5	C11	
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escritura. Asumir el liderazgo en proyectos, resolviendo eficientemente y valorando compromisos de responsabilidad social			D3 D4

Contenidos	
Tema	
Tema 1: Interactividad.	Qué significa y por que importa. Internet

Tema 2: Diseño orientado a la web.	Diseño de la información Diseño de la interacción Diseño de la presentación
Tema 3: Desarrollo de productos	Desarrollo multimedia
Tema 4: SEO y SEM	Técnicas y herramientas para la optimización del posicionamiento orgánico en buscadores y principales herramientas de publicidad en buscadores.
Tema 5. Social Promedio	Redes sociales, elaboración de un social promedio plan y calendarización de contenidos. Estrategias en redes sociales. Métricas y análisis
Tema 6. E-mail Márketing	Campañas de e-mail márketing. Marco normativo. Herramientas de e-mail márketing. Desarrollo práctico con herramientas de e-mail márketing

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	0	6
Presentación	2	0	2
Aprendizaje basado en proyectos	15	105	120
Examen de preguntas objetivas	2	20	22

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante, así como aplicaciones a emplear
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el/la docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se pode llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Aprendizaje basado en proyectos	Los alumnos deben diseñar un proyecto de creación de una campaña, incluyendo la creación de un site para la promoción de un proyecto, servicio o administración en los medios digitales.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	La elaboración de los proyectos contará con tutorización y atención personalizada en el horario de tutorías presencias, en el horario de tutorías virtuales y a través de la plataforma de teleformación que se emplee en la materia, a definir a comienzo del curso.
Presentación	La elaboración de los proyectos contará con sesiones especiales en grupo simulando mentoring del propio proyecto, para asesoramiento/desarrollo de actividades de la materia y del proceso de aprendizaje

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Aprendizaje basado en proyectos	Desarrollo conceptual y prototipado de un proyecto interactivo Elaboración de una campaña SEM Para dicho proyecto Elaboración de una monitorización de la propia marca o marca de la competencia Elaboración del Social Promedio Plan para el producto señalado Elaboración de la calendarización de contenidos para las redes sociales empleadas en el social promedio plan y otros productos derivados Ejecución de la calendarización Elaboración de una campaña de e-mail márketing	75	A5	C9 C11	D3 D4

Examen de preguntas objetivas	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. En casos excepcionales podrá sustituirse el examen final de la asignatura por un trabajo individual de investigación sobre un tema propuesto que se indicará al inicio de la asignatura. En el caso de escoger el trabajo, debe entregarse, indefectiblemente, en tiempo y forma.	25	C9 C11 C12

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los trabajos deben entregarse en tiempo y forma señalados a lo largo de la asignatura. No cumplir con las fechas de entrega y formatos será penalizado en la nota, si la falta es leve, o incluso podrán ser evaluados con la nota mínima en caso de flagrante incumplimiento.

El profesor se reserva el derecho a ponderar la evaluación individual de cada entrega grupal en función del trabajo desempeñado de manera colaborativa.

El alumno debe aprobar la parte teórica y la parte práctica para superar la asignatura, con un mínimo del 50% de la puntuación correspondiente la cada una de las partes, y únicamente para la primera convocatoria de la asignatura.

Excpecionalmente, podrá sustituirse el examen final por un trabajo de investigación académico que se entregará en tiempo y forma, siempre antes del examen teórico. Esta opción está contemplada para aquellas personas que por motivos de prácticas laborales o motivo de causa mayor acrediten su singularidad.
Aquellas personas que se presenten en primera convocatoria sin formar parte de un grupo de trabajo no podrán superar la asignatura. Tan so en la segunda convocatoria se contempla la posibilidad de entregar toda la parta práctica para su evaluación de manera individual.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2013

Bibliografía Complementaria

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopfer,E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick,P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto, 2012

Rheingold , H, **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA, 2012

Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya, 2012

Rojas, Pedro y Redondo, María, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000, 2013

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Campañas de imagen y de relaciones públicas				
Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a				
Profesorado	Frade Fraga, Sergio			
Correo-e				
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas son la práctica de influenciar comportamientos a través de la comunicación. Una campaña de imagen es aquella orientada a construir, reforzar y mejorar la valoración pública de una marca, un producto o un servicio. Con esta asignatura estudiaremos y realizaremos el proceso completo de un proyecto de campaña de imagen y de relaciones públicas que incluye 4 fases: investigación, metas y objetivos, estrategia y evaluación.			

Competencias	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Conocer las particularidades de la gestión de campañas de imagen y relaciones públicas en ámbitos especializados	A4	C9	
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización para orientar su comunicación de forma comprensible y aceptable para sus públicos objetivo	A4	C12	
Desarrollar un proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas		C12	D3 D6
Construir el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización			D2 D3
Interpretar los indicadores de eficacia de una campaña		C9	
Formular el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados		C15	
Manejar riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos			D6

Contenidos
Tema

Tema 1. Conceptos básicos	Relaciones Públicas Identidad Imagen Reputación Relaciones institucionales Elementos y características
Tema 2. Definición de una campaña	Campaña de Imagen y de Relaciones Públicas Objetivos y metas Áreas de actuación
Tema 3. Planificación	Investigación Diagnóstico Estrategias y tácticas Plan de Relaciones Públicas Implementación
Tema 4. Evaluación	Aplicación de los factores de corrección Control Métodos de evaluación
Tema 5. Relaciones Públicas en el mundo digital	Internet Redes sociales Tendencias
Tema 6. Casos prácticos	Análisis de ejemplos reales de campañas e imagen y Relaciones Públicas

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	15	24	39
Trabajo tutelado	19	65	84
Lección magistral	15	10	25
Observacion sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Análisis y exposición de distintas campañas reales de imagen y RR.PP en los diferentes sectores
Trabajo tutelado	Realización de ejercicios y trabajos sobre campañas de imagen y RR.PP en los diferentes sectores.
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El profesor guiará a los alumnos en la realización y desarrollo de los trabajos.

Evaluación

	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos	Estudio y análisis de campañas reales en los diferentes sectores	40		C9 C12	
Trabajo tutelado	Diseño y desarrollo de campañas de imagen en los diferentes sectores.	40	A4	C12 C15	D2 D3 D6
Observacion sistemática	Asistencia a clase, exposición y entrega de los trabajos dentro de los plazos establecidos por los docentes.	20		C9 C12 C15	D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la superación de la asignatura será necesario la asistencia a clase y la entrega, presentación y exposición de los trabajos de acuerdo con los temas, plazos y condiciones establecidas por los docentes.

La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma podrá suponer la no superación de la materia.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Aced, Cristina, **Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital**, 1ª ed., Editorial UOC, 2016

Barquero Cabrero, José Daniel et al., **Dirección estratégica de Relaciones Públicas en Europa y América Latina**, 2ª ed., Furtwangen Editorial, 2007

Ries, Al, **La caída de la publicidad y el auge de las RRPP**, 1ª ed., Ediciones Urano, 2005

Rojas Orduña, Octavio Isaac, **Relaciones públicas. La eficacia de la influencia**, 3ª ed., ESIC, 2012

Romer, Max (coordinador), **Comunicación en Campaña**, 1ª ed., Pearson Educación, 2014

Ullod, Ana, **Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicación**, 1ª ed., Tirant Humanidades, 2014

Xifra, Jordi, **Manual de Relaciones Públicas e Institucionales**, 2ª ed., Tecnos, 2014

Bibliografía Complementaria

Martín Martín, Fernando, **Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y Relaciones Públicas**, 1ª ed., Fragua, 2004

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación de crisis/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Cine y publicidad				
Asignatura	Cine y publicidad			
Código	P04G190V01902			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Otros			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amorós Pons, Ana María			
Profesorado	Amorós Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/ http://webs.uvigo.es/depx14/			
Descripción general	Materia estrechamente relacionada con Teoría y técnica de la imagen, Creatividad Publicitaria y Producción Publicitaria en medios audiovisuales. Esta materia aborda el conocimiento de las relaciones entre el cine y la publicidad desde los orígenes de la imagen animada. Se hace un estudio de los elementos técnico-narrativos de la dirección en cine y que son de referencia en la dirección de cine publicitario. Evolución histórica de directores y escuelas y sus influencias en la imagen publicitaria audiovisual. Análisis de los elementos técnico-narrativos en propuestas fílmicas y spots concretos.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir la evolución histórica de la imagen cinematográfica como soporte publicitario.			C1
Identificar las tipologías publicitarias y sus características en él medio cinematográfico			C3
Identificar, en la teoría y en la práctica, las modalidades de inserción del cine en la publicidad y de la publicidad en el cine			C4
Reconocer (en el lenguaje audiovisual, técnicas de dirección, construcción de relatos, etc.) obras cinematográficas y sus influencias en la realización de cine publicitario para distintos soportes y medios			C11
Extrapolar las técnicas de dirección cinematográfica, de diferentes escuelas y directores, a producciones publicitarias para medios audiovisuales tradicionales y nuevos soportes			C3
Analizar las estrategias de comunicación publicitaria en la imagen cinematográfica		B2	
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A3		
Administrar el tiempo y organizar adecuadamente y con eficacia las tareas encomendadas			D4

Contenidos	
Tema	
BLOQUE I. TEÓRICO-HISTÓRICO.	Tema 1. Imagen cinematográfica vs. Imagen publicitaria: 1.1. La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Evolución histórica.

BLOQUE II. DIRECCIÓN CINEMATOGRÁFICA.	Tema 2. Cinematografías, estilos y directores: 2.1. Los pioneros del cine: Europa, España, Galicia y América. 2.2. La creación de Hollywood: Origen de las majors y configuración de su imagen corporativa. 2.3. Europa-periodo no sonoro: Cine soviético (URSS). Expresionismo alemán (República de Weimar). Cine vanguardista (Alemania). Cine surrealista (Francia). 2.4. Escuela clásica de Hollywood (Norteamérica) 2.5. Neo(post)rrealismo (Italia). 2.6. Nouvelle Vague (Francia).
BLOQUE III. RELACIONES ENTRE CINE Y PUBLICIDAD.	Tema 3. Cine y Publicidad: 3.1. Visión desde la historia: La publicidad en el cine 3.2. Visión desde la estrategia publicitaria: Modalidades de inserción publicitaria en el cine. 3.3. Visión desde la creatividad: El cine en la publicidad 3.3.1. El arquetipo del star system cinematográfico en la publicidad. 3.3.2. La imitación del cine en la publicidad. 3.3.3. La incorporación de imágenes del cine en la publicidad. 3.3.4. La escenificación cinematográfica en la publicidad. 3.3.5. La utilización de estrellas en la publicidad.
BLOQUE IV. RELACIONES ENTRE CAMPOS ARTÍSTICOS.	Tema 4. Arte-Cine-Publicidad-Moda: 4.1. Transferencias entre campos artísticos: La citación posmoderna en la publicidad. 4.2. Manifestaciones temáticas de la sensualidad: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad.
BLOQUE V. CINE, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS ESPECIALIZADAS.	Tema 5. Protocolo ceremonial y publicidad en los eventos cinematográficos: 5.1. Ceremonia de Entrega de Premios (Galas de cine).

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	22	44	66
Seminario	26	52	78
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Clase teórica. Exposición de los contenidos teórico-conceptuales, con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de obras cinematográficas y producciones publicitarias.
Seminario	Prácticas de aula (en la clase): ampliación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales. Se realizan ESTUDIOS DE CASO: con proyección audiovisual, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de películas y/o producciones publicitarias, con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Seguimiento del aprendizaje del alumnado. De manera voluntaria, se completa la atención (con carácter más personalizado) en el horario de las tutorías en el despacho. Para la reserva de una cita tutorial personalizada se oferta la posibilidad de hacerse previamente por e-mail y evitar de este modo demoras. La profesora abre la posibilidad de creación de un e-mail o contacto de WhatsApp (entre el alumnado) sólo para comunicaciones académicas de carácter general de la materia, este proceso lo realizará siempre la profesora a través de la persona Delegada/o Representante de la clase y esta lo comunicará al resto del alumnado. La profesora también puede realizar comunicados académicos por FAITIC al alumnado.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Seminario	Práctica en el aula (con ESTUDIOS DE CASO): En los grupos se realiza actividad de análisis de obras audiovisuales con la proyección, trabajo de visionado, análisis técnico-narrativo, exposición oral y comentario escrito de fragmentos de producciones audiovisuales (cinematográficas, publicitarias), con la asistencia/presencia y participación continuada del alumnado en la clase.	25		B2	C3 C4 C11	D4
Examen de preguntas de desarrollo	Prueba de tipo: Examen escrito. Modelo de examen con una estructura dividida en preguntas teóricas y, por otro lado, preguntas prácticas de análisis técnico-narrativo de producciones (cinematográficas y/o publicitarias)	75	A3	B2	C1 C3 C4 C11	D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

GUBERN, Román, **Historia del cine.**, 1ª, Anagrama, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **Relaciones entre cine y publicidad. Aportaciones y reflexiones a la investigación. En: Cinema, Publicitat i Turisme. (ed. R. Girona), pp. 37-63**, 1ª, Documenta Universitaria, 2012

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors. En: VV.AA. Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 887-899.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos. En: Estudios de Comunicación y Protocolo I (Ed. Fernando Ramos), pp. 853-875.**, 1ª, Universidade: Facultade CCSS e da Comunicación..., 2010

AMORÓS, Anna / NOGUEIRA, Xosé (Editores), **Xéneros cinematográficos?.Aproximacións e reflexións**, 1ª, USC, Servizo de Publicacións, 2006

AMORÓS PONS, Anna (Editora), **Obradoiros de Cine Clásico**, 1ª, Tórculo Edicións / Asociación Galega de Guionistas, 2003

AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra, **O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria.**, 1ª, Tórculo Edicións, 2000

AMORÓS PONS, Anna, **La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia. En: La publicidad en televisión. Págs. 123-132.**, 1ª, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las compañías cinematográficas de Hollywood: Brand identity de las majors.**, UVigo TV: https://tv.uvigo.es/video/5b5b387d8f4208, 2018

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Las Galas de Cine: glamour, espectáculo y promoción**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/matterhorn/33602, 2017

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: La alfombra roja del glamour: Moda y modistos en el Cine de Hollywood.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/matterhorn/33254, 2017

AMORÓS, Anna y CALVO, Mª Carmen, **"Givenchy en Hollywood. Estudio de Breakfast at Tiffany's y sus influencias en publicidad de moda actual".**, 2016

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **Estrategias publicitarias 360º en los eventos cinematográfico: el Festival de Cans**, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Cine, promoción turística e identidad de marca.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/matterhorn/30240, 2016

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Los premios Metre Mateo del audiovisual gallego.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/video/102241.html, 2014

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"El cine de animación, transmisor de marcas y valores culturales".**, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"El audiovisual gallego en los Premios Maestro Mateo. Protocolo en la ceremonia**, 2013

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: Protocolo en los eventos cinematográficos: La gala de los Goya**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/video/72310.html, 2013

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario en los dibujos animados".**, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya"**, 2012

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia, **"Relaciones Públicas y Protocolo en los Premios Cinematográficos. La Ceremonia de los Oscar"**, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA:Relacions entre Cinema i Publicitat : aportacions i reflexions en la investigació**, UdGi: http://bibstream.udg.edu/streaming/2303.mp4, 2011

AMORÓS PONS, Anna, **CONFERENCIA: El Protocolo del cine. Glamour y show en la ceremonia de la entrega de Premios.**, UVigo TV: http://tv.uvigo.es/video/23064.html, 2010

AMORÓS PONS, Anna, **Corpos de sedución. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna. Monográfico: En femenino: Voces, miradas, territorios.**, 2008

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.gal			
Web	http://www.producep.blogspot.com			
Descripción general	El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Asociar los contenidos teóricos a prácticas en la comunicación en entornos digitales		C5	
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital	A2	C9 C12	
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales		C11 C12	D2
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular	A2 A4	C12 C13	
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente		C9	
Evaluar los procesos de creación y distribución de contenidos en redes.		C13	D2 D3
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad en entornos digitales.		C11	
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios		C11	D2
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.		C12	

Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios	A4	C11	D2
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación			D2

Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia del "alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios. 2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso. 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virais. 2.1.2. Últimas incorporaciones a la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. -Tecnología al servicio de la publicidad.
BLOQUE 2: Conceptos básicos de SEO y SEM. Nuevos modelos de negocio en Internet	3 Seno 3.1Palabras Clave 3.2Etiquetas y metaetiquetas 4 Analítica 4.1 Analítica Web 4.1 Analítica en Redes Sociales 5 Nuevos Modelos de Negocio

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	10	5	15
Prácticas en aulas de informática	20	20	40
Lección magistral	5	5	10
Trabajo	35	35	70
Examen de preguntas objetivas	5	10	15

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Observación de ejemplos de marcas, servicios e ideas que hayan utilizado nuevos formatos publicitarios para captar a su público objetivo.
Prácticas en aulas de informática	Creación de un wiki de la materia que sirva de glosario interactivo. Al inicio del curso cada alumno escogerá un "tag", etiqueta identificativa, que será su línea de investigación a lo largo del curso. Realizará, con seguimiento continuado y personalizado, recogida de datos y aportación de conclusiones.
Lección magistral	Explicación teórica de los contenidos de los epígrafes del programa como punto de arranque para su investigación y profundización posterior.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas en aulas de informática	A comienzo del curso cada alumno escoge una etiqueta identificativa que será su línea de investigación a lo largo del curso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas en aulas de informática	Trabajo en el wiki y otras herramientas de la web 2.0.	20	A2 A4	C5 C9 C11 C12	D2 D3
Trabajo	Trabajo de investigación sobre una de las parcelas de la materia.	50	A2	C9 C13	D3
Examen de preguntas objetivas	Preguntas objetivas sobre los contenidos abordados en la docencia.	30	A2 A4	C5 C9 C11 C12	

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para superar la materia es preciso aprobar la parte teórica y la parte práctica en la convocatoria, con una nota mínima de 5 puntos sobre 10.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

PEÑAFIEL, C. Y LÓPEZ, N, **Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios.**, Servicio de Publicaciones de la Universidad del Pa, 2002

AGUADER, F., **Diccionario de términos multimedia.**, Acento, 1998

CASTELLS, P. Y BOFARULL, I., **Enganchados a las pantallas.**, Planeta, 2002

MOORE, E., **Advergaming and the on line marketing on food to children**, Fundación Kaiser Family., 2006

DORRIAN M., Y LUCAS, G., **Publicidad de guerrilla: otras formas de comunicar**, Gustavo Gili, 2006

ÁLVAREZ-MONZONCILLO, J.M., **Watching the Internet: the future of TV?**, Media XXI, 2011

Isra García, **Human Media**, Alcalá Grupo Editorial, 2015

Bibliografía Complementaria

O'REILLY, T., **What is web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**, 2005

POSTIGO GÓMEZ, I., **Comunicación digital en el seno de las organizaciones**, CLAVE AYNADAMAR, 2005

ALONSO, L.E., **La era del consumo**, Ed. Siglo XXI, 2006

CONTRAPUBLICIDAD, **http://www.consumehastamorir.com/**,

GUERRILLA, **http://www.consumehastamorir.com/**,

CONTENIDOS, **www.producep.blogspot.com**,

Reig, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2012

NICHOLAS A. CHRISTAKIS; JAMES H. FOWLER, **CONECTADOS**, TAURUS, 2010

Carolina Machado, J. Paulo Davim, **MBA Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Marie Prat y Ronan Chardonneau, **Posicionamiento y Google Analytics**, ENI, 2014

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801
Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Publicidad internacional/P04G190V01907
Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Comunicación de crisis				
Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia busca preparar a los alumnos y alumnas en un ámbito de trabajo muy específico dentro de la comunicación corporativa e institucional. Se trata de hacer frente a la situaciones de crisis aplicando técnicas de comunicación sustentadas en los parámetros del issues management. Para este fin se aplicarán modelos estratégicos basados en la anticipación, en la gestión de los flujos de comunicación y en el media training.			

Competencias	
Código	
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar los elementos y sujetos implicados en un plan de comunicación de crisis, comprendiendo las funciones de los departamentos de comunicación dentro de las empresas e instituciones		C9	
Diferenciar las funciones convencionales de un departamento de comunicación de aquellas que deben establecerse en situaciones extraordinarias o de crisis		C14	
Analizar el entorno mediático y social para detectar los problemas comunicativos que puedan generar crisis en las organizaciones	B3		
Identificar y describir las estrategias de comunicación adecuadas para la resolución de procesos de crisis en empresas e instituciones		C9	
Diseñar y aplicar un plan de comunicación de crisis con las estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de empresas e instituciones teniendo en cuenta la imagen corporativa y la reputación de ese organismo		C12 C14	D2
Controlar los resultados de la aplicación de un plan de comunicación de crisis teniendo en cuenta a los diferentes públicos		C9	
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	A4		
Demostrar preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			D6
Demostrar capacidad para trabajar en equipo en situaciones de crisis			D3

Gestionar el tiempo eficazmente, con habilidad para la organización de tareas incluso en situaciones de crisis con plazos limitados o incontrolables	D4
Asumir el liderazgo en situaciones de crisis atendiendo prioritariamente a los principios de responsabilidad social	D5

Contenidos

Tema	
TEMA 1: Acercamiento teórico a la comunicación de crisis	1.1. Definición de la comunicación de crisis y conceptos relacionados. 1.2. Actores y problemas 1.2. Tipos de crisis 1.3. Fases de una crisis
TEMA 2: Modelos y estrategias de comunicación de crisis.	2.1. Doctrina académica y profesional sobre la gestión de la comunicación de crisis 2.2. Principales modelos de gestión de crisis 2.3. Estrategia de crisis 2.2. Auditoría de crisis 2.3. Los planes de crisis 2.4. El comité de crisis
TEMA 3: Gestión y resolución de la crisis	3.1. Métodos y técnicas 3.1.1. Prevención, preparación y organización 3.2. Reacción y toma de decisiones ante la crisis 3.3. Implementación 3.4. Evaluación de resultados
TEMA 4: Estudio de casos	3.1. Crisis en la historia 3.2. Crisis empresariales 3.3. Crisis institucionales 3.3.1. Gestión de crisis en las administraciones públicas 3.4. El simulacro de crisis

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	22	44	66
Presentación	5	5	10
Lección magistral	22	44	66
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	7	8

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

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	De manera paralela a las sesiones magistrales, se facilitarán fichas de casos reales en las que se intentará definir todo el relativo a los proceso de gestión aplicado y las consecuencias de los mismos. Esto permitirá que el alumno o alumna identifique modelos de gestión comunicativa en procesos de crisis.
Presentación	Los alumnos y alumnas deberán poner en marcha estrategias de respuesta a situación de crisis trabajando en un contexto el más semejante al real. Esto supondrá que deberán emplear las técnicas estudiadas, eligiendo las más adecuadas y poniéndolas en marcha.
Lección magistral	Se desarrollarán sesiones teóricas dedicadas a exponer los conceptos básicos que sustentan la materia. El desarrollo de las clases se realizará con el apoyo de material audiovisual y trabajando con textos y material adicional que le será facilitado previamente al alumno o alumna.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se organizará el correspondiente horario de tutorías para prestar atención a las dudas que los estudiantes puedan tener con respeto a los contenidos de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Estudio de casos	Los análisis realizados de los casos trabajados en el aula serán valorados y supondrán hasta un 30% de la nota total.	30	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6

Presentación	Se valorará la estrategia diseñada y el adecuado desarrollo de las técnicas elegidas: ejecución y adecuación. Se establecen dos trabajos, un teórico y otro práctico. En las clases teóricas, el alumnado deberá exponer y entregar un trabajo individual de resumen del contenido de un libro de comunicación y gestión de crisis, o dos artículos de investigación recientes, relacionados con la materia, que escogerá, de acuerdo con el profesor (2 puntos). En las clases prácticas el trabajo a entregar y presentar será en grupo, de tres o cuatro personas, sobre análisis de una situación de crisis, empresarial o institucional (2 puntos)	40	A4	B3	C9 C12 C14	D2 D3 D4 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos/as deben responder de manera directa y breve de acuerdo con los conocimientos que tienen sobre la materia.	30	A4	B3	C9 C12 C14	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen será voluntario en la primera convocatoria de mayo/junio para los alumnos/as que superen la parte práctica y obligatorio en la segunda (julio). Se valorará la asistencia a las clases.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Barquero, J. D. y Barquero Cabrero, M., **Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis**, Profit editorial, Profit editorial, 2010

Fita Trias, Jaume, **Comunicación en programas de crisis**, Gestión 2000, 1999

González Herrero, Alonso, **Marketing preventivo La comunicación de crisis en la empresa**, Bosch, 1998

Vicente Mariño, M., **La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5**, UAB, 2005

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Opinión pública				
Asignatura	Opinión pública			
Código	P04G190V01905			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta asignatura se comprende el conocimiento general de la historia y el estado actual de la opinión pública: teorías y corrientes doctrinales. Se pretende que los alumnos y alumnas alcancen un conocimiento crítico del objeto de la Opinión Pública como ciencia, así como de algunos de los autores clásicos en esta disciplina. Se incluye una aproximación al estudio de los sistemas de medición de la opinión pública.			

Competencias	
Código	
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje				
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Identificar y utilizar adecuadamente los elementos específicos de la comunicación pública	A3	B1		
Identificar y distinguir desde un punto de vista técnico y conceptual las distintas etapas del proceso de la opinión pública.		B1	C2	
Reconocer la labor de coordinación del trabajo de analistas políticos y asesores de imagen, para un óptimo rendimiento en comunicación pública.		B1	C2	
Explicar e interpretar formas y procesos mediante los cuales se configura la opinión pública	A3	B1 B2 B3	C2	
Utilizar con soltura y habilidad las metodologías cuantitativas y cualitativas para el estudio de la opinión pública			C14	
Utilizar el lenguaje adecuadamente para su aplicación en la comunicación pública.			C14	D1
Asumir la importancia del comunicador en el proceso de opinión pública.			C14	D1

Contenidos	
Tema	
INTRODUCCIÓN	1. INTRODUCCIÓN

EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 3. EL NACIMIENTO DE LA OPINIÓN PÚBLICA 4. LA OPINIÓN 5. EL PÚBLICO 6. LO PÚBLICO 7. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO □OPINIÓN PÚBLICA□ 8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO OPINIÓN PÚBLICA 9. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA 10. CONCEPTUALIZACIN TEMÁTICA 11. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA
DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA	12. LA ESPIRAL DEL SILENCIO 13. LA INVESTIGACIÓN APLICADA EN OP 14. LA INVESTIGACIÓN CONTEMPORÁNEA EN REDES SOCIALES 15. LA MANIFESTACIÓN DE LA OP 16. LOS EFECTOS DE LOS SONDEOS SOBRE LA OP 17. RELACIONES MEDIOS, PODER, CIUDADANOS 18. EL NUEVO ESPACIO PÚBLICO 19. BIG DATA. DATOS QUE PIENSAN 20. ÉTICA Y BIG DATA
LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA	21. LA MANIPULACIÓN 22. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OP 23. ALGORITMOS Y DEMOCRACIA 24. NUEVA PERSPECTIVA PARA LA OP 25. LA DESINFORMACIÓN

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Lección magistral	25	50	75
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se facilita bibliografía para los principales temas referidos a la Opinión Pública.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinón Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlas
Lección magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Seminario	Requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá semanalmente a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalizadamente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora.
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá cada semana a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalizadamente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas	**Descripción**
Examen de preguntas de desarrollo	Los exámenes son revisados por la profesora y cada alumno tendrá ocasión de comentar personalmente los resultados alcanzados.

Evaluación

	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa y la elaboración de los ejercicios correspondientes. Estos ejercicios deben estar en Faitic	20	A3	B1 B3

Prácticas autónomas a través de TIC	Cada alumno expone en clase el trabajo realizado con la orientación de la profesora y posteriormente sube su trabajo a FAITIC. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos.	20		B2	C2 C14	D1
Examen de preguntas de desarrollo	Habrá un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60	A3	B1 B2 B3	C2 C14	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Cabe la posibilidad de realizar trabajos adicionales, siempre de acuerdo con la profesora, que servirán para mejorar las calificaciones obtenidas.

Para la calificación final es preciso haber superado la parte teórica de la asignatura. No se sumarán las puntuaciones de prácticas hasta haber aprobado el examen teórico.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

CRESPI, I., **El proceso de la opinión pública**, Ariel, 2000

LÓPEZ ESCOBAR, E., **Nota preliminar al libro**, Eunsa, 1989

MONZÓN, C., **Opinión pública, comunicación y política**, Tecnos, 1996

MORA y ARAUJO, M., **El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública**, Editorial La Crujía, 2005

MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER., **Opinión pública y comunicación política**, Eudema, 1990

NOELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social**, (2ª edición del original en inglés de 1993), Paidós, 1995

PRICE, V., **La opinión pública. La esfera pública y comunicación**, (original en inglés de 1992), Paidós, 1994

RUIZ SAN ROMÁN, J. A., **Introducción a la tradición clásica de la opinión pública**, Tecnos, 1997

Bibliografía Complementaria

ALLPORT, F.H., **Hacia un concepto de Opinión Pública**, 1937

BERELSON, B., **The State of communication research**, 1959

BERNAYS, E., **Crystalilzing Public Opinion**, Horace Liverigth, 1923

BERRIO, J., **La opinión pública**, Aula Aberta, 2003

BLUMER, H., **Outline of the principles of Sociology**, Barnes and Noble, 1939

CAPELLÁN DE MIGUEL, G., **Opinión Pública: historia y presente**, Trotta, 2008

CHILDS, H., **Public Opinion: nature, formation and role**, D. van Nostrand, 1965

CHOMSKY, N., **El beneficio es lo que cuenta: neoliberalismo y orden global**, Planeta, 2014

COOK, S., **Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales**, Rialp, 1976

DADER, J.L., **La democracia débil ante el populismo de la publicidad**, 2001

DEWEY, J., **La opinión pública y sus problemas**, Ediciones Morata, 2004

DONSBACH, W., **Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública**, 1989

DOVAL AVENDAÑO, M., **Comunicación efímera**, Amazon, 2018

GARCÍA GONZÁLEZ, J., **Teoría del conocimiento humano**, Funsa, 1998

HABERMAS, J., **Historia crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida privada**, Gustavo Gili, 2009

KATZ, E. y LAZARSFELD, P, **Personal Influence**, Free Press, 1955

LASSWELL, H., **The structure and function of communication in society**, 1948

LIPPMAN, W., **Public Opinion**, Macmillan, 1922

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

MERRIAM, S., **Case Study Research in Education: A qualitative approach**, Jossey-Bass, 1988

MILLS, C.W., **The power elite**, Oxford University Press, 1956

NÖELLE-NEUMANN, E., **La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación**, 1993

NINO, C.S., **Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación**, Ariel, 1989

NUBIOLA, J., **La verdad en el debate público**, 2004

PARK, E., **La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica**, 1996

RICO, G., **Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España**, Centro de investigaciones sociológicas, 2009

ROSPIR, J.L., **Opinión Pública: la tradición americana (1908-1965).**, Biblioteca Nueva, 2010

ROSS, E.A., **Social control**, 1896
SIBILA, P., **La intimidad como espectáculo**, Fondo de Cultura Económica, 2008
VV.AA., **Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías**, Paidós, 1996
WIGGERSHAUS, R., **La escuela de Francfort**, Fondo de Cultura Económica, 2010
WIMMER y DOMINICK, **La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos**, Bosch, 1996
WOLF, M., **Los efectos sociales de los media**, 36, Paidós, 1995
YIN, R., **Case Study Research Methods: Design and Methods**, Sage, 1989
ZALLER, J.R., **La naturaleza y los orígenes de la opinión pública**, Centro de investigaciones sociológicas, 2014

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad, artes gráficas y tipografía				
Asignatura	Publicidad, artes gráficas y tipografía			
Código	P04G190V01906			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutiérrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutiérrez González, Pedro Pablo Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se abordarán, en modo introductorio, los fundamentos y líneas principales de la tipografía y sus diferentes aplicaciones. Del mismo modo, se conocerán las artes gráficas y, por extensión las distintas técnicas de estampación e impresión.			

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar el universo y de la historia de las artes gráficas		C1	
Identificar el universo y la historia de la tipografía		C1	
Reconocer la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico		C1	
Reconocer la actualidad empresarial de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos		C1	
Identificar las tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos		C1	
Analizar la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios		C5	
Demostrar la habilidad de atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.			D4
Practicar con los programas de diseño, orientados a la tipografía y a las artes gráficas.	A5	C13	
Demostrar las hablidades prácticas de creatividad en artes gráficas y creación de tipos.	A5	C5 C13	
Operar la investigación, técnica e historiográfica, en tipografía y en artes gráficas.		C1	
Organizar el trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.			D4

Contenidos	
Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los carácteres, estructuras y tendencias.
3.-Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.

5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc.
8.- La relación profesional con la imprenta.	Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	24	72	96
Seminario	1	3	4
Lección magistral	22	22	44
Examen de preguntas objetivas	2	2	4
Observacion sistemática	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Constituyen la parte más importante de la materia. Se realizarán de manera individual o formando equipos y tendrán el mayor peso docente, tanto en horas como en el total de la evaluación.
Seminario	Se utilizarán, fundamentalmente, para la puesta en común de los trabajos realizados, para las consultas y debates sobre los temas centrales de la materia y para la realización de presentaciones individuales o colectivas.
Lección magistral	Es, por definición, el tiempo dedicado a impartir los contenidos teóricos de la materia y algunos que, aunque de carácter más bien prácticos, necesitan una explicación sobre su función o funcionamiento.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	En las sesiones prácticas y los horarios de tutorías

Evaluación

	Descripción	Calificación		Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	45		C5 C13	D4
Lección magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	20	A5	C1 C5	
Examen de preguntas objetivas	Prueba tipo test. Las respuestas correctas suman 1 punto y las incorrectas restan 0,5 puntos	20		C1 C5	
Observacion sistemática	Asistencia a clase	15		C1 C5	

Otros comentarios sobre la Evaluación

El examen será obligatorio para el alumnado que no haya aprobado los trabajo prácticos y que no asista a clase.Se valorará de forma individual la realización del examen para subir nota.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M., **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital.**, Ed. Campgrafic., 2001

Bann, David, **Actualidad en la producción de artes gráficas**, Ed. Blume., 2008

Bibliografía Complementaria

Ambrose, G., **Fundamentos de la tipografía**, Perramón ediciones, 2007

Aicher, Otl, **Tipografía**, Ed. Campgráfic., 2004

Gutiérrez González, P.P., **Teoría y práctica de la publicidad impresa**, Ed. Campgráfic., 2006

Jury, D., **¿Qué es la tipografía?**, Ed. Gustavo Gili, 2007

Rodríguez, D., **Manual de tipografía digital**, Campgràfic, 2016

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Publicidad internacional				
Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La publicidad internacional ha adquirido un protagonismo especial en los últimos años ante un panorama de oferta saturada de productos prácticamente intercambiables. Así, la comunicación se convierte en el intangible diferenciador a la vez que necesario para poder vender estos bienes y servicios en distintos mercados. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias	
Código	
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Elaborar dinámicas de trabajo en grupo en nuevos entornos colaborativos			D3
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	A5	C1	
Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación	A5	C5	D3
Reconocer el entorno publicitario en el que se desenvuelve el proceso publicitario en un contexto de competencia local, nacional e internacional, y desde ese conocimiento desarrollar la capacidad analítica, crítica y reflexiva acerca de la realidad publicitaria para seleccionar las estrategias más apropiadas al mismo.			
Contextualizar el origen, evolucón y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional		C1 C5	
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación		C9	

Contenidos	
Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Definición y clasificación de los anunciantes internacionales La función del anunciante internacional en el proceso publicitario El papel de las agencias de publicidad en los contextos internacionales

La marca país	Componentes de la imagen de marca país Estudio del country-of-origin-effect El Nation Brand Index
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	6	20	26
Estudio de casos	6	20	26
Trabajo tutelado	13	40	53
Lección magistral	25	20	45

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

Metodologías

	Descripción
Debate	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Trabajo tutelado	Trabajo final de curso que incluye: proceso y verificación del tema preparación de indice búsqueda bibliográfica delimitación de la muestra desarrollo de análisis presentación oral en clase presentación del trabajo escrito
Lección magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El docente asiste al alumnado en la elaboración de los trabajos de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Debate	Puesta en común de puntos de vista y posturas	20	A5	C1 C5 C9	D3
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	20		C9	D3
Trabajo tutelado	Presentación oral y por escrito de trabajo fin de curso	40	A5	C1 C5 C9	D3
Lección magistral	Examen tipo test y de rellenar huecos	20	A5	C1 C5 C9	D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts. Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

Bibliografía Complementaria

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903
Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relaciones públicas y comunicación solidaria				
Asignatura	Relaciones públicas y comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Martínez Rolán, Luís Xabier			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La gestión de la comunicación en el Tercero Sector. Conocimiento de las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs. Capacidad y habilidad para trabajar en el departamento de comunicación de una ONG y gestionar las relaciones con los diferentes públicos. Capacidad para sensibilizar a la sociedad, a través de la comunicación, en la defensa de causas sociales			

Competencias	
Código	
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Diferenciar la comunicación en el Tercero Sector, así como los distintos tipos de comunicación solidaria	B3		
Describir el funcionamiento de los departamentos de comunicación de los movimientos sociales y ONGs		C4	
Desarrollar las estrategias de comunicación aplicables a movimientos sociales y ONGs		C4	
Aplicar, dentro del Tercero Sector, la gestión de la comunicación, imagen y reputación de una organización		C14	
Interpretar la misión y el fin social de la comunicación solidaria y las fórmulas de captación de fondos para llevarla a cabo		C12 C15	
Analizar el fenómeno de la globalización y su influencia en la comunicación solidaria		C14	
Aplicar el ejercicio de la responsabilidad, asumiendo referentes éticos			D1
Apoyar ante la sociedad, a través de ejercicio de la comunicación, la defensa de las causas sociales	B3		D1

Contenidos	
Tema	
Tema 1: La comunicación en el Tercero Sector	- Campañas para o cambio social - Condidos para ong - Storytelling solidario

Tema 2: Rendición de cuentas en las organizaciones del Tercero Sector	- Visibilidad y Credibilidad - Reputación y transparencia - Definición de accountability - Herramientas para la rendición de cuentas
Tema 3: Activismo y Movimientos sociales	- Historia del activismo - Ciberactivismo - Discurso del Odio - Artivismo
Tema 4: Incidente Político	- El incidente político desde las ONG - Mecanismos y herramientas
Tema 5: Estructura y desequilibrios de la información mundial	- La globalización y la creación de los estereotipos del Sur - Mentiras sobre Africa - Información y Cidadania Global
Tema 6: Fundraising para ONG	- Definición, orígenes y historia de las ONG - Concepto de Fundraising - Programas y Técnicas - Fundraising y Relaciones Públicas
Tema 7: Crowdfunding	- Las claves del Crowdfunding para ONG - Internet y la financiación solidaria - Casos de estudio
Tema 8: Responsabilidad Social Corporativa	- Definición de RSC - RSC y ONG - Plan de RSC

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	46	69
Aprendizaje basado en proyectos	7	14	21
Presentación	5	10	15
Resolución de problemas	4	8	12
Seminario	5	10	15
Estudio de casos	4	8	12
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia, siguiendo las pautas de claridad, orden, participación del alumno y crítica permanente.
Aprendizaje basado en proyectos	Fórmula didáctica que parte de la organización de la clase en pequeños grupos donde los alumnos trabajan de manera coordinada para resolver tareas académicas y desarrollar su propio aprendizaje
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Resolución de problemas	El alumno deberá resolver trabajos o ejercicios relacionados con la materia, bien de manera autónoma o bien en equipo
Seminario	Destinados a la enseñanza de aspectos específicos de la materia que precisan una interactividad entre los alumnos entre sí y entre estos y el docente
Estudio de casos	Consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas que se pueden encontrar en su vida profesional para que las analicen y propongan soluciones.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Resolución de problemas	Habrá ejercicios individuales que deben ser resueltos por cada estudiante
Presentación	Todos los alumnos tendrán que hacer exposiciones o presentaciones públicas
Seminario	El profesor hará un seguimiento individualizado de los trabajos encargados al alumno
Pruebas	**Descripción**
Examen de preguntas de desarrollo	Cada prueba realizada deberá ser analizada de manera individual

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Presentación	Los trabajos prácticos supondrán el 60% de la nota final del alumno	60		C4 C12 C14 C15	
Examen de preguntas de desarrollo	Las pruebas teóricas supondrán el 40% de la nota final del alumno	40	B3	C4	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final.

En caso de suspender uno de los dos, con independencia de la nota en el otro, suspenderá la materia.

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

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Balas Lara, Montserrat, **La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG**, Esic, 2011

Gómez Gil, Carlos, **las ONG en España: de la apariencia a la realidad**, La Catarata, 2005

González Luis, Hildegrt, **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios**, Cideal, 2006

Nós Aldás, Eloisa, **Lenguaje publicitario y discursos solidarios**, Icaria, 2007

Bibliografía Complementaria

Marí Sáez,Víctor Manuel, **Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España.**, Telos, 2017

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901
Comunicación de crisis/P04G190V01904
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Relaciones públicas y protocolo				
Asignatura	Relaciones públicas y protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El protocolo está irrumpiendo progresivamente en múltiples esferas del mundo público y privado, trascendiendo el nivel de la etiqueta social. Tal es así, que el mundo empresarial y otros muchos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral de su imagen, de modo que la asignatura va encaminada a acercar el conocimiento y familiarizar al estudiante con las técnicas de protocolo aplicados al mundo actual de la comunicación, partiendo del estudio y aprendizaje de los principales usos, costumbres y técnicas empleados por las instituciones públicas y privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convenciones, exposiciones, actos sociales.			

Competencias	
Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Describir e interpretar los fundamentos y orígenes de la disciplina del protocolo tanto desde su vertiente oficial como en su aplicación al ámbito social y privado		C5	
Clarificar las diferencias y puntos comunes entre las Relaciones Públicas y el Protocolo	B1	C5	
Identificar y analizar las técnicas necesarias para la organización de cualquier tipo de acto y reconocer los materiales mínimos necesarios para cerrar una adecuada logística en la organización de los actos		C5	
Analizar actos reales mediante el seguimiento presencial y/o a través de los medios de comunicación u otras fuentes de información como publicaciones específicas relacionadas		C7 C14	
Recordar y aplicar las disposiciones legales en materia de protocolo	B1	C7	
Aplicar la filosofía de empresa a todas las manifestaciones públicas de la misma o de sus representantes		C14	D3
Diseñar y aplicar estrategias y técnicas de organización de actos, sus asistentes y demás partes implicadas en su correcto desarrollo		C12	
Planificar el desarrollo de actos públicos y privados desde su proyección inicial hasta su evaluación		C12	
Gestionar de documentación relativa a organización de eventos		C14	

Contenidos
Tema

Introducción: orígenes y concepto	Los orígenes del protocolo El protocolo en España Definiciones conceptuales
El protocolo oficial	Normas generales sobre precedencias Normas generales sobre presidencias El Real Decreto 2099/83 Los símbolos del estado Los tratamientos La Corona / la Casa Real El Poder Legislativo El Poder Ejecutivo El Poder Judicial El Tribunal Constitucional
El protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas Las comidas, el servicio de mesa y la conducta en la misma La etiqueta El saludo y las presentaciones
La organización de actos	La planificación general de los actos Las fases del desarrollo de los actos La atención a los medios de comunicación
Técnicas de negociación internacional	El protocolo en la Unión Europea El protocolo en el mundo usos y costumbres para negociar

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas	8	20	28
Presentación	8	30	38
Estudio de casos	8	20	28
Lección magistral	25	0	25
Examen de preguntas objetivas	1	30	31

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

Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.
Presentación	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.
Estudio de casos	Estudio especifico de casos reales de protocolo.
Lección magistral	Sesiones teóricas preparatorias para poder acometer las clases prácticas.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	El profesor ayudará a los alumnos a resolver los ejercicios.
Estudio de casos	El profesor ayudará a los alumnos en el estudio de caso y resolución de las diferentes situaciones propuestas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Resolución de problemas	Resolución de escenarios y situaciones que se pueden dar en la organización de eventos a nivel oficial y no oficial.	10		C12	
Presentación	Presentación de un tema específico de protocolo que no se haya tratado en clase como parte teórica de la materia.	30	B1	C14	D3
Estudio de casos	Estudio especifico de casos reales de protocolo.Trabajos puntuales de aspectos específicos sobre el protocolo que se resolverán en la propia clase.	20		C12 C14	

Examen de preguntas objetivas	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejamiento de elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades	40	B1	C5 C7

Otros comentarios sobre la Evaluación

* Para la superación de la asignatura será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones establecidas por el docente.

* Para la superación de la asignatura en la convocatoria de julio será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones indicados por el docente.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., **Manual de protocolo**, Ariel, 2003

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F, **Honores y protocolo**, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgad, 2001

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., **Protocolo empresarial: una estrategia de marketing**, ESIC, 2003

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **MANUAL TÉCNICO DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO**, OPADE, 2005

FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J., **VADEMECUM DE PROTOCOLO Y CEREMONIAL DEPORTIVO. ORGANIZACION DE LOS DISTINTOS EVENTOS DEPORTIVOS**, PAIDOTRIBO, 2005

CAMPOS GARCÍA DE QUEVEDO, G., **EVENTOS CORPORATIVOS: PUESTA EN ESCENA, CREATIVIDAD Y ESPECTÁCULO**, SINDÉRESIS, 2016

FUENTE LAFUENTE, C., **PROTOCOLO Y CEREMONIAL EN LOS PREMIOS PRÍNCIPE DE ASTURIAS (1981-2010)**, SINDÉRESIS, 2016

Monroy Antón, A.J. y Sotomayor Rodríguez B, **Manual de organización de actividades y eventos deportivos**, Grupo Editorial Universitario., 2013

Añó Sanz, V, **Organización de eventos y competiciones deportivas.**, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, 2011

FUENTE LAFUENTE, C., **Manual práctico para la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2006

FUENTE LAFUENTE, C., **Técnicas de organización de actos**, Ediciones Protocolo, 2004

CORREAS SÁNCHEZ, G., **La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos**, Ediciones Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, J.L., **La comunicación en el protocolo. EL tratamiento de los medios en la organización de eventos**, Ediciones Protocolo, 2004

MARTÍNEZ SUÁREZ, I, **El protocolo en la administración local**, Ediciones Protocolo, 2006

Bibliografía Complementaria

FERNÁNDEZ, F., **El arte del protocolo: manual práctico**, Oberon, D.L, 2002

OTERO ALVARADO, M., **Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo**, Mergablum, D.L, 2000

URBINA, J. A. de, **El gran libro del protocolo**, Nobel, D.L., 2000

VILARRUBIAS, F., **Tratado de protocolo de estado e internacional**, Nobel, D.L., 2000

BARQUERO CABREO, J.D, **Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad,**, Lex Nova, 2007

CHAVARRI DEL RIVERO, T, **Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático**, Protocolo, 2004

FUENTE LAFUENTE, C., **El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos**, Protocolo, 2006

HERRERO BLANCO, P, **Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial**, Síntesis, 2000

MARÍN CALAHORRO, F., **El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos**, Fragua, 2004

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Teoría y técnica de la comunicación radiofónica				
Asignatura	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica			
Código	P04G190V01910			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Gómez López, Concepción			
Profesorado	Gómez López, Concepción			
Correo-e	cogomez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta asignatura comprende el conocimiento de las tecnologías y las técnicas de producción para radio y ofrece una aproximación a la radio como medio de comunicación de masas, su origen y su desarrollo, tanto teórico como práctico. En la materia tienen particular relevancia el lenguaje y el estilo de la narrativa radiofónica y la programación radiofónica especialmente en su vertiente informativa y publicitaria.			

Competencias	
Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.

Resultados de aprendizaje			
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Identificar y aplicar las técnicas y proceso de producción y difusión radiofónica en sus diversas fases	B1		
Identificar los diferentes mecanismos y elementos de análisis y construcción del guion, atendiendo a diferentes formatos		C13	
Explicar las tecnologías aplicadas a la comunicación audiovisual.	B1		
Gestionar técnicas y procesos de producción, grabación y difusión en la organización de la producción sonora		C3 C13	
Utilizar correctamente el lenguaje radiofónico para su aplicación en la realización de productos radiofónicos, tanto informativos como publicitarios		C13	
Identificar y distinguir técnica y conceptualmente las distintas etapas por las que debe pasar la producción radiofónica	B1	C3	
Asumir la importancia del comunicador radiofónico desde el punto de vista tanto informativo como publicitario, en la realización de productos de radio.	B2		
Utilizar con soltura y habilidad el equipamiento técnico destinado a la emisión y al desarrollo de la producción radiofónica		C13	
Enumerar las posibilidades profesionales de todas las personas que intervienen en el proceso de comunicación radiofónica.	B1		
Gestionar y administrar las realizaciones radiofónicas que se efectúen.		C13	D4

Contenidos
Tema

I. La redacción publicitaria radiofónica	1. La radio como soporte publicitario. 2. El proceso creativo de la publicidad radiofónica 3. Estructura de los espacios publicitarios radiofónicos 4. El perfil del redactor publicitario en radio 5. Formatos publicitarios en radio a. La cuña b. El publirreportaje c. El comunicado d. El microespacio e. El patrocinio f. La continuidad
II. Historia de la publicidad radiofónica	1. El contexto histórico, mediático y publicitario en la radio en el siglo XX. 2. El descubrimiento de la radio como instrumento al servicio de la publicidad. 4. El reinado del jingle o cuña cantada 5. Esquelas y obituarios 6. Control de contenidos publicitario en la radio. 7. La utilidad publicitaria de la radio. 8. Situación actual de la publicidad radiofónica en España 9.-La asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC)
III. La codificación de los mensajes publicitarios	1. El lenguaje y el estilo radiofónico. 2. La vocalización, la dicción y la entonación en Radio 3. Características de la comunicación radiofónica. 4. Los elementos del lenguaje radiofónico a) La palabra b) La música c) Los efectos de sonido d) El silencio 5. Características de la redacción de los textos radiofónicos
IV. El guión publicitario en radio	1. El guión comercial. Definición y características. 2. Redacción del guion. Construcción gramatical 3. Construcción del conjunto del mensaje 4.- La redacción en la publicidad radiofónica actual. 5. El montaje radiofónico 6. Dotación tecnológica de un estudio de radio 7.- Recursos tecnológicos aplicados a la producción publicitaria. 8. Planificación del montaje radiofónico
V.Los géneros radiofónicos	1. Los géneros periodisticos 2. Los géneros de ficción y entretenimiento 3. La publicidad en radio
VI. La locución radiofónica en los mensajes publicitarios	1.Condicionantes de la locución publicitaria 2. La importancia de la voz en locución publicitaria 3. Mecanismos de producción de la voz 4. Cualidades de la voz 5. Técnica e higiene vocal 6. La prosodia o el sentido del mensaje 7. La pronunciación o el significado del mensaje 8. Ejercicios de voz: relajación, respiración, fonación, resonancia y articulación. 9. Ejercicios de lectura expresiva.
VII. Funciones sociales de la radio	1. La radio como arma política 2. Información y propaganda. 3. La palabra y el poder a lo largo de la historia 4. Propaganda en la radio durante la Guerra Fría 5. La radio en los regímenes totalitarios
VIII. El modelo de Radiodifusión en España	1. Estructura de la radio en España 2. Modelos de emisoras de radio en España 3. El régimen jurídico de la radio y la televisión. La Ley general de Comunicación Audiovisual 4. La corporación de RTVE 5. Principais grupos multimedia en España 6. A Radio a través do cine.

IX. Radio y medios audiovisuales. Las empresas de comunicación	1. La empresa informativa 2. Naturaleza de la empresa informativa. 3. Estructura de la empresa multimedia. 4. Las empresas audiovisuales. 5. Principales grupos multimedia en España 6. La radio a través del cine.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas de laboratorio	24	72	96
Lección magistral	24	21	45
Examen de preguntas de desarrollo	1	4	5
Examen de preguntas objetivas	1	3	4

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas de laboratorio	Ejercicios prácticos en estudio sobre todos los contenidos radiofónicos
Lección magistral	Desarrollo de la materia conforme el programa.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Prácticas de laboratorio	Atención directa de la docente con el alumnado: explicación y tutorización en el aula durante las sesiones prácticas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Prácticas de laboratorio	Además de las prácticas de estudio, el alumnado deberá presentar trabajos sobre aspectos generales tratados en la clase. Asimismo presentarán por escrito y con audios los guiones de diversos programas y géneros publicitarios de la radio. Los alumnos deberán presentar también un trabajo final resumen de algún tema relacionado con la materia. Las prácticas supondrán el 30 por ciento de la nota final, y el trabajo el 20 por ciento de la nota final. La asistencia a las prácticas de laboratorio es obligatoria. La ausencia de las mismas solo se subsana mediante justificante médico u oficial. Cada falta no justificada resta 0,25 puntos de la nota final de prácticas. El alumno/a que no llegue al 4 en la nota final de prácticas o no asista a todas las sesiones o no entregue los trabajos propuestos no tendrá opción a hacer el test de 20 preguntas en el examen teórico y deberá responder obligatoriamente a 10 preguntas de desarrollo para superar la materia.	40		C13	D4
Examen de preguntas de desarrollo	El examen final consta de dos partes: 1) El alumnado deberá responder a cinco preguntas teóricas a desarrollar.	30	B1 B2	C3	D4
Examen de preguntas objetivas	2) El alumnado deberá cubrir un test de 20 preguntas no excluyentes a valorar de 0 a 10.	30			D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica es una materia presencial y por tanto la asistencia y el rendimiento en las sesiones prácticas es obligatoria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

MUELA MOLINA, CLARA, **La publicidad radiofónica en España**, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001

BALSEBRE. ARMAND; RICARTE, JOSÉ MARÍA Y OTROS, **Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española.**, Cátedra, 2006

RODERO ANTÓN, EMMA; ALONSO GONZÁLEZ, CARMEN MARÍA Y FUENTES ABAD, JOSE ANGEL, **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios**, Ariel, 2004

GARCÍA GONZÁLEZ, AURORA, **La producción publicitaria en radio**, Universidade de Vigo, Servicio de Publicacións, 1998
FERNÁNDEZ AREAL, MANUEL Y PENA RODRÍGUEZ, ALBERTO, **La publicicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social**, Diputación de Pontevedra, 1999

Bibliografía Complementaria

SHULBERG, B, **Publicidad radiofónica. El manual autorizado**, McGralHill, 1992

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Prácticas externas: Proyecto práctico profesional				
Asignatura	Prácticas externas: Proyecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	García González, Aurora			
Profesorado	García González, Aurora			
Correo-e	auroragg@uvigo.es			
Web	http://csc.uvigo.es			
Descripción general	Incorporación de los estudiante a algunas de las empresas publicidad o gabinetes de comunicación o de marketing.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje	
Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje

Demostrar conocimiento suficiente en relación con las tareas asignadas	A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10	
Aplicar correctamente estos conocimientos en la ejecución de las tareas	A2	C11 C12 C13 C14 C15	
Interpetar correctamente los datos e informaciones recibidas en el ejercicio de las prácticas	A2		
Mostrar interés por el aprendizaje en el transcurso de las prácticas	A5		
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el ejercicio de la práctica profesional			D1
Demostrar capacidad de creatividad, innovación y adaptación al cambio			D2
Demostrar capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			D3
Administrar correctamente el tiempo en la organización y ejecución de las tareas asignadas			D4
Ejecutar las tareas de forma eficiente y asumiendo el liderazgo si es preciso			D5
Asumir el riesgo en la toma de decisiones en el ejercicio de las prácticas			D6
Relatar adecuadamente las tareas realizadas y el aprendizaje adquirido en el ejercicio de las prácticas, demostrando una correcta comunicación escrita			D5

Contenidos

Tema	
1. Realización de prácticas preprofesionales.	Los estudiantes se integrarán en la plantilla de las empresas.
2. Realización de un informe por parte del alumno.	Los estudiantes cubrirán un formulario en el que figuren las tareas desarrolladas y evalúen su experiencia
3. Evaluación por parte del tutor del estudiante.	Los informes deberán contar con la aprobación de los tutores profesional y académico de los estudiantes.
4. Elaboración de una memoria de prácticas que resuma la experiencia	La memoria se entregará junto con el resto de la documentación

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	0	240	240
Informe de prácticas externas.	15	45	60

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

Metodologías

	Descripción
Prácticas externas	Incorporación de los/de las estudiantes a la plantilla de empresas de comunicación o a los gabinetes de márketing y comunicación de las empresas.

Atención personalizada

Metodologías	**Descripción**
Prácticas externas	Atención y seguimiento por parte de un tutor dentro de la empresa
Pruebas	**Descripción**
Informe de prácticas externas.	Asesoramiento por parte del coordinador de prácticas en el centro

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Prácticas externas	Realización de las prácticas preprofesionales	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Informe de prácticas externas.	Terminado el período de prácticas, los estudiantes deberán presentar toda la documentación que acredite la realización de las prácticas y una memoria que resuma su experiencia.	50	A5		

Otros comentarios sobre la Evaluación

*** Para la superación de la materia, resulta obligatorio realizar un mínimo de 120 horas de prácticas en las empresas***

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)				
Asignatura	Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)			
Código	P04G190V01982			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat Torres Romay, Emma			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat García Crespo, Oswaldo Gutiérrez González, Pedro Pablo Torres Romay, Emma			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Experiencia directa en alguno de los ámbitos de conocimiento de la titulación, a través de la asistencia a un taller o taller impartido por uno cualificado profesional o docente del mundo de la publicidad o de las relaciones públicas. Esta materia fue considerada una propuesta fundamental en la materia del Grado para garantizar la conexión entre la formación académica y profesional, la parte de constituir un canal adecuado para la permanente conexión con las distintas tendencias del mercado de la comunicación en general y de la publicidad y las Relaciones Públicas en particular, contando para eso con la asistencia de profesionales de reconocido prestigio".			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.

D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
En términos generales los talleres de prácticas deben contribuir a adquirir algunas competencias básicas y las competencias transversales de la titulación. Además, cada taller desarrollará competencias específicas de la titulación, en particular aquellas más ligadas a la actividad profesional. El docente de cada taller definirá las competencias concretas que se deben desarrollar, los resultados de aprendizaje específicos, los contenidos y método de evaluación.	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Contenidos

Tema	
Dirección y gestión de la actividad publicitaria.	.
Introducción al márketing experiencial	.
Explotación de un patrocinio	.
Brand and city placement	.
Introducción la tecnologías inmersivas e interactivas con base audiovisual (videomapping, creación en tiempo real, intervención en el espacio público...)	.
La música como factor cultural determinante en la comunicación	.
Comunicación y periodismo	.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	50	50	100
Seminario	50	50	100
Observacion sistemática	0	1	1
Trabajo	0	99	99

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

Metodologías

	Descripción
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades manipulativas e instrumentales sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten profundizar o complementar los contenidos de la materia

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	En el horario de tutorías del docente que corresponda.
Talleres	En el horario de tutorías del docente que corresponda.

Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje

Observacion sistemática	Los docentes valorarán la asistencia y participación a los talleres y seminarios	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6
Trabajo	Los docentes podrán encargar a los alumnos a realización de trabajos y proyectos vinculados con el contenido de la materia, que se podrán desarrollar de forma individual o grupal, con dedicación dentro del aula o exclusivamente mediante trabajo autónomo del alumno	50	A2 A5	C3 C4 C5 C6 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Los profesionales responsables de los distintos talleres y seminarios pueden hacer las pruebas que consideren oportunas. Además, de ser necesario, también el coordinador de los talleres puede desarrollar alguna prueba para evaluar a los alumnos.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Dirección de comunicación/P04G190V01701

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Trabajo de Fin de Grado				
Asignatura	Trabajo de Fin de Grado			
Código	P04G190V01991			
Titulacion	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El TFG forma parte del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 grados ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación. El desarrollo del TFG está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Vigo y por el reglamento de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.			

Competencias	
Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.

C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	A3 A5		D6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos			D5
Demostrar un conocimiento general y amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.		C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D2 D3
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido	B1 B2 B3		
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	A3		
Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4		
Demostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			D4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo			D1

Contenidos

Tema	
Definición del tema y elección de un tutor	Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título. Elección de un tutor.
Realización	Desarrollo del trabajo proyectado bajo la tutorización del profesor.
Presentación	Presentación y defensa del trabajo proyectado ante un tribunal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

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

Metodologías

	Descripción

Trabajo tutelado	El TFG es un trabajo personal que cada estudiante realizará de manera autónoma bajo las orientaciones de un/de una tutor/a académico/a. En ningún caso puede ser un trabajo presentado con anterioridad por el estudiante en alguna materia de la titulación. El TFG podrá revestir una orientación teórica o práctica.
Presentación	El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, los principales resultados y conclusiones alcanzados en la realización del TFG.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Atención personalizada por parte del tutor para el planteamiento y seguimiento del trabajo.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Presentación	La evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.	100	A2 A3 A4 A5	B1 B2 B3	C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15	D1 D2 D3 D4 D5 D6

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFG podrá defenderse en primera convocatoria, en el mes de mayo, o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/la alumno/a en sesión pública en la fecha y hora asignada por la Coordinación del TFG. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, una síntesis del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzados. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFG, el Tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el tutor académico, la calidad y contenido del TFG, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental del alumno o alumna.

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFG podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

La calificación final será la resultante del promedio aritmética de las notas atribuidas por cada uno de los miembros del Tribunal evaluador. En este punto el tribunal se regirá por el dispuesto en las Normas de Gestión Académica para las Titulaciones de Grado regulados por el Real Decreto 1393/2007.

Al final de la evaluación y calificación de la totalidad de los Trabajos Fin de Grado de cada una de las convocatorias, la Comisión Académica del Grado podrá conceder la mención de matrícula de honor de conformidad con la normativa del anterior punto, a aquellos trabajos indicados por los tribunales evaluadores.

En caso de que el TFG no alcance la calificación mínima de aprobado (5), el Tribunal deberá indicar aquellos aspectos susceptibles de corrección y mejora para alcanzar dicha calificación al autor y al tutor del trabajo. En este supuesto, el alumno/l o alumna podrá presentar nuevamente el TFG a la consideración del Tribunal evaluador en una convocatoria posterior.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981
Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201
Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106
Economía: Economía/P04G190V01101
Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202
Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203
Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205
Administración pública y análisis estadístico/P04G190V01301
Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304
Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403
Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404
Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305
Deontología de la comunicación/P04G190V01501
Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502
Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504
Producción publicitaria impresa/P04G190V01505
Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603
Técnicas de propaganda política/P04G190V01506
Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604
Dirección de comunicación/P04G190V01701
Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

La presentación pública y evaluación del TFG requiere que el alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.