



(*)Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

(*)Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Subjects

Year 3rd

Code	Name	Quadmester	Total Cr.
P04G190V01501	Communication ethics	1st	6
P04G190V01502	Media research and hearings techniques and methods	1st	6
P04G190V01503	Public relations strategic planning	1st	6
P04G190V01504	Advertising production in audiovisual media	2nd	6
P04G190V01505	Print advertising production	1st	6
P04G190V01506	Political advertising techniques	1st	6
P04G190V01601	Evaluation of advertising effectiveness	2nd	6
P04G190V01602	Planning and management of advertising media	2nd	6
P04G190V01603	Institutional and electoral communication techniques	2nd	6
P04G190V01604	Public relations techniques	2nd	6

IDENTIFYING DATA**Deontoloxía da comunicación**

Subject	Deontoloxía da comunicación			
Code	P04G190V01501			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinator	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Lecturers	Martínez Rodríguez, Beatriz			
E-mail	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
General description	Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional comunicativa			

Competencias

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C7	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade e das relacións públicas así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar e interpretar os conceptos básicos sobre a ética e a deontoloxía profesional e as súas relacións co exercicio da liberdade de expresión e os seus límites	A3 A5	C7	
Interpretar e aplicar as normas xurídicas que constitúen o remedio xudicial e a arquitectura do desenvolvemento do artigo 20 da Constitución e o 19 da Declaración Universal de Dereitos Humanos.	A3	C7	D1
Recoñecer as actuacións contrarias a Dereito e ás normas deontolóxicas da Comunicación.	A5	C7	D1
Entender, interpretar e aplicar as resolucións dos comités deontolóxicos e, no seu caso, as normas xurídicas que regulan a comunicación	A2 A3	C7	D1
Recoñecer e interpretar a regulación xurídica dos medios de comunicación e valorar o exercicio das liberdades informativas e da empresa de comunicación	A3	C7	D1

Contidos

Topic	
1. Introducción o concepto de Deontoloxía da comunicación e a publicidade.	1. Aproximación o concepto de deontoloxía 2. A Ética 3. Deontoloxía como ética das profesions 4. O obxecto de estudo da deontoloxía: a profesión 5. Dereito da información 6. Normas deontolóxicas fundamentais
2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do consumidor. Normas xurídicas que regulan o ecosistema informativo	1. Concepto de dereito da Información 2. Dereito á información, dereito fundamental 3. Textos legais que consagran a liberdade de información 4. Lexislación vigente referida ao dereito de a información
3. A regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferenza entre normas éticas e xurídicas 2. Funcións da autorregulación 3. Mecanismos para a regulación ética dos medios de comunicación 4. Efectividade da autorregulación

4. Criterios operativos da actividade comunicativa e publicitaria	1. Respeto a o obxeto de a comunicación 2. Respeto das fontes 3. Respeto ao público
5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados da conciencia profesional 3. Criterios de conduta en caso de conflito
6. Dereito á honra, á intimidade e propia imaxe	Orixe Os dereitos na constitución española Criterios operativos
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidade	Publicidade comparativa Publicidade indirecta Publicidade encuberta
8. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	Lexislación española referida a protección de infancia e muller Normas deontolóxicas de protección da infancia Decálogo para identificar o sexismo na publicidade

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Exame de preguntas obxectivas	2	26	28

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Prácticas de laboratorio	Avaliación da capacidade de comunicación e expresión dos coñecementos adquiridos e das ideas desenvolvidas en público. Aportación ao debate grupal durante a realización dos seminarios y prácticas orais e escritas.	60	A2 C7 D1 A3 A5
Exame de preguntas obxectivas	Avaliación dos coñecementos teóricos mediante a realización de probas escritas (exames). Os contidos teóricos adquiridos durante as leccións maxistras evaluáranse mediante esta proba. Para superar a asignatura hai que obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (neste exame de preguntas obxectivas)	40	A2 C7 D1 A3 A5

Other comments on the Evaluation

As prácticas semanais son obrigatorias, presenciais, e se realizarán durante o curso. En caso de existir dificultades obxectivas para a asistencia, será necesario comunicalo e manter unha tutoría respecto diso ao iniciar o trimestre en que se imparte.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

Martínez, Beatriz, **Apuntes de la asignatura en faitic,**

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

BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA, LORETO, **Derecho de la Información**, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015

LEMA DEVESA, CARLOS, **Código de publicidad**, 2, Marcial Pons, 2005

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

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

Complementary Bibliography

GUICHOT REINA, Emilio (coord.), **Derecho de la Comunicación**, Iustel, 2018

AZURMENDI, Ana, **Derecho de la Comunicación. Guía jurídica para profesionales de los medios**, EUNSA, 2018

Feenstra, Ramón, **Ética de la publicidad**, Dykinson, 2014

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Plan de Continxencias

Description

MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS

Metodoloxías docentes que se manteñen

Seminario

Prácticas de laboratorio

Metodoloxías docentes que se modifican

Lección maxistral (pode facerse de forma virtual a través de Faitic)

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (tutorías)

A través do despacho virtual coa profesora, na sala virtual

Modificacións (si proceden) dos contidos a impartir

non

Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

non

Outras modificacións

En caso de non poder facer os seminarios e prácticas de laboratorio de forma presencial en aula, abordaranse as mesmas de forma virtual, mediante probas expostas vía faitic de resolución individual e grupal no tempo da clase.

IDENTIFYING DATA**Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias**

Subject	Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias			
Code	P04G190V01502			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Lecturers	López de Aguilera Clemente, Carmen			
E-mail	caguileta@uvigo.es			
Web				
General description	No contexto actual, dominado por profundos cambios sociais e tecnolóxicos, faise cada vez máis necesario coñecer os comportamentos dos consumidores.			
	<p>O ámbito publicitario non escapa a esta realidade e para iso conta con diversas fontes, ferramentas, metodoloxías, técnicas, ..., que o mercado pon á súa disposición e que lle axudan no seu traballo.</p> <p>Esta materia pretende achegar ao alumno ao coñecemento das principais fontes, ferramentas, e técnicas utilizadas polo mercado ao longo das diferentes etapas do proceso publicitario.</p> <p>Especialmente importante é profundar no coñecemento dos medios publicitarios, as súas características e a súa relación coa audiencia, xa que esta información permite ao profesional afrontar e desenvolver o seu traballo diario.</p>			

Competencias

Code	
A2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Interpretar a realidade e identificar necesidades concretas para seleccionar a información e os datos precisos que lle axuden na toma de decisións mediante a argumentación dos datos analizados.	A2 A3	B3
Extraer a realidade da contorna e interpretala correctamente no contexto en que se produce		B3
Describir a evolución da comunicación e os procesos aplicados na súa relación cos distintos públicos		C8
Describir a estrutura dos medios e identificar as principais características que os definen en cada momento.		C3
Describir o funcionamento dos distintos actores (medios, fontes, públicos, etc.) que interveñen no proceso publicitario, así como interrelaciónanse entre eles.	B3	C3 C8

Identificar e seleccionar as estratexias *comunicacionais máis adecuadas para a súa aplicación na consecución dos obxectivos previamente establecidos	C9 C12
Aplicar as técnicas máis apropiadas á xestión en empresas de comunicación.	C8
Demostrar a capacidade para obter resultados en función dos obxectivos *preestablecidos, adaptándose aos novos tempos e ao traballo en equipo.	D3
Demostrar a capacidade de liderado, a través da organización de tarefas e xestión do tempo preciso para a execución de cada unha delas asumindo os riscos necesarios.	D5

Contidos

Topic	
TEMA 1 A INVESTIGACIÓN NO PROCESO PUBLICITARIO	Etapas da investigación A investigación publicitaria A investigación de audiencias
TEMA 2. PROVEDORES, INSTRUMENTOS E FONTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS NA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS E AUDIENCIAS	A.*I.*M.*C *Kantar Media *INTROL/*ICP *ComScore *Infoadex Outras fontes
TEMA 3. O PÚBLICO OBXECTIVO	O novo consumidor O Público Obxectivo Definición Estratéxica do *target
TEMA 4. Os MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN E CARACTERÍSTICAS	A investigación dos medios publicitarios. Métodos e técnicas aplicadas na investigación medios publicitarios. Características CUALITATIVAS Características CUANTITATIVAS

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	40	50
Obradoiro	10	55	65
Lección maxistral	24	0	24
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Obradoiro	Durante os talleres e sesións prácticas da materia atenderanse e resolverán calquera consulta ou dúbida exposta. Así como nas tutorías establecidas ao longo do semestre no horario establecido

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Obradoiro	Nos talleres ou seminarios terase en conta a asistencia, aproveitamento e participación dos mesmos	10	A2 A3 D3

Exame de preguntas obxectivas	Ao longo do curso realizáense diversas probas tipo test, para valorar a evolución na aprendizaxe e adquisición de coñecementos do alumno	40				C3 C8 C9
Práctica de laboratorio	Ao longo do curso proporáanse diversas probas ou traballos de carácter practico que discorrerán en paralelo á exposición teórica da materia. Estas probas teñen como obxecto principal que o alumno aplique os coñecementos teóricos abordados nas sesións maxistras mediante a resolución de casos prácticos	50	A2 A3	B3	C3 C9 C12	D3 D5

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

BENAVIDES JUAN, ALAMEDA DAVID, FERNÁNDEZ ELENA, LÓPEZ-AGUILETA CARMEN,, **La comunicación comercial en cambio permanente**, 1, Asociación de Anunciantes Española, 2015, 2016, 2017, 20

INFOADEX, **ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA**, 1, Infoadex, año en curso

AIMC, **Marco General de los Medios de Comunicación en España**, AIMC, año en curso

Portilla Idoia, **Fuentes de información en las áreas de comunicación y marketing en España**, 2017

Complementary Bibliography

AIMC, **ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS**, AIMC, año en curso

BERGANZA ROSA, SAN ROMÁN JOSÉ (Coord)., **Investigar en Comunicación**, Mc. Graw Hill., 2005

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

As metodoloxías que se porán en marcha sempre dependerán do momento e grao da afectación á docencia. Os contidos correspondentes á parte teórica manteranse igual, só modificarase a forma de impartir os contidos. Tratarase que en todo os casos os alumnos reciban a mesma formación que os seus compañeiros de anos anteriores, e por tanto saian polo menos igual de preparados que as promocións anteriores.

Chegado o caso e si así fose necesario os traballos prácticos poranse substituír por traballos individuais para facilitar ao proceso daqueles alumnos que non poidan manter comunicación cos seus compañeiros por cuestións de conectividade.

As tutorías que non se poidan realizar presencialmente realizaranse a través do despacho do campus remoto dentro dos horarios establecidos con tal fin.

Chegado o caso valorarase a bibliografía máis conveniente e dispoñible adicional nese momento para facilitar o auto-aprendizaxe

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

As probas xa realizadas manterán o peso inicialmente indicado.

As probas pendentes terán un peso ponderado en función do contido pendente

IDENTIFYING DATA**Planificación estratéxica das relacións públicas**

Subject	Planificación estratéxica das relacións públicas			
Code	P04G190V01503			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Fernández Souto, Ana Belén			
Lecturers	Fernández Souto, Ana Belén Vázquez Gestal, Montserrat María			
E-mail	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
General description	Introducción á materia, o proceso de programación, a comunicación de crise, os departamentos de RRPP, protocolo, Relacións Públicas Internacionais, relacións cos medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Competencias

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar, describir e analizar os modelos de planificación das relacións públicas e os mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas		C4	C9
Seleccionar as metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización		C8	
Definir as técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	A3	C8	
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intangibles da organización	A3	C9	D6
Deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización		C9	
Identificar aos distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública		C8	D1
Planificar estratéxicamente a xestión de conflitos potenciais, a comunicación de crise e a responsabilidade social corporativa da organización	A3	C9	D1
Adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais			D5 D6
Asumir o liderado dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social			D4 D5
Interpretar e analizar a contorna económica, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	A3		
Aceptar o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas			D6

Contidos

Topic

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección maxistral	24	24	48
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	6	7

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies Description

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Probas de avaliación da adquisición dos contidos teóricos e aplicados a casos concreto de estudo	50	A3	C4 C8 C9	D1 D4 D5 D6
Resolución de problemas e/ou exercicios	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50	A3	C4 C9	D1

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Comunicación de crise/P04G190V01904

Relacións públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Plan de Continxencias

Description

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Impartición se clases maxistrals, se non poden ser presencialmente, no ámbito virtual

* Metodoloxías docentes que se modifican

As titorías poderán desenvolverse nas salas virtuais dos profesores

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

De ser necesario adaptar o sistema de avaliación (50% teoría e 50% práctica) na que a parte teórica se desenvolve a traveso dun exame teórico, éste pode ser substituído por un exame oral ou por un traballo de carácter teórico por cada un dos temas impartidos. A decisión de optar por unha fórmula ou outra dependerá do docente en función da evolución da materia impartida.

O sistema de avaliación práctico pode manterse, xa que os alumnos poden traballar e equipo independentemente de que estean de forma presencial no centro ou non.

IDENTIFYING DATA**Producción publicitaria en medios audiovisuais**

Subject	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Code	P04G190V01504			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Frade Fraga, Sergio			
Lecturers	Fernández Santiago, Luis Emilio Frade Fraga, Sergio López Fernández, José Manuel Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	sergio.frade@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
General description	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o target nunha campaña publicitaria e de RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia achegará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Competencias

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Recoñecer as distintas fases polas que debe pasar unha produción audiovisual. Desde a preproducción á postproducción dunha peza publicitaria.	B1	C5
Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	B1	C6
Manexar ferramentas de planificación, calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais.		C11
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.		C13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos		C13
Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.		C15

Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	D2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	D3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	D3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente xerarquizado para a toma de decisións.	D4 D5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	D6

Contidos

Topic	
TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopse 1.3. tratamento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis da produción no sector audiovisual 2.2. a empresa audiovisual 2.3. o produto audiovisual 2.4. a figura do produtor 2.5. a produción publicitaria audiovisual
TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. o equipo de produción 3.2. o equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cinema e vídeo 3.7. son 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiais 3.11. outros equipos
TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual	4.1. a desagregación de guión 4.2. localizacións e casting 4.3. plan de traballo
TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico e multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo e diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. en liña
TEMA 6. A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual 6.3. os xéneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guións e xéneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de xestión 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. xustificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. dereitos de antena 8.2.3. subvencións 8.3. principais fórmulas de produción

TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: Postproducción e masterización.	9.1. Ferramentas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados e distribución 10.2. itinerarios e fases de comercialización 10.2.1. cinema 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. outros soportes 10.3. festivais, mostras e concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariais 11.2. organismos e entidades 11.3. lexislación básica 11.4. propiedade intelectual 11.5. os modelos contractuais
TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicacións para a produción audiovisual

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	20.5	0	20.5
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Lección maxistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	12.5	14.5

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification Training and Learning Results
Traballo tutelado	Na propia aula e de maneira individual ou grupal elaboraranse: story line, guión técnico, desagregación e orzamento.	10 C6 D3 C13 D4 C15 D5 D6

Ambas pezas deberán de relaiarse axustándose á calendarización suscitada ao comezo da materia e deberán de responder ao seguinte esquema

ENTREGA 1

- SPOT 20'' /30''
- TEMÁTICA: Promoción estudos/grados da facultade

ENTREGA 2

- PUBLIREPORTAJE 1' /1'30''
- TEMÁTICA: Promoción do campus Universidade Pontevedra ou da Uvigo.

Fases do PROXECTO 1/SPOT 20'' /30'' e elaboración de material:

DESENVOLVEMENTO:

- Constitución dos equipos de traballo:
 - Realizador/a -
 - Cámara/a e iluminación
 - Sonidista/a -
 - Productor/a
- Escritura de guión:
 - Creación de guión literario
 - Sinopsis
 - Elaboración de guión técnico (planificación do guión literario)
 - Story Board
- Casting/ localizaciones
Fichas de localizaciones
Casting (si houbéseo) ou informe de selección de personaxes

PRODUCCIÓN**Preproducción:**

- Elaboración de orzamento (Modelo Oficial Spot). Xustificación partidas e cantidades (Referencias de custos en Faitic?)
- Cronograma de traballo
- Relación de equipo Técnico- Artístico
- Definición e reserva de material técnico para rodaxe
- Desglose de guión:
 - Listado de materiais por departamentos
 - Desglose de guión por secuencias
 - Plan de rodaxe
 - Órdenes do día
 - Configuración parámetros cámara e equipos grabación de son
 - Definición de fluxo de traballo: (Repicados/ protocolo de copiado)
 - Set de grabación
 - Obligatoria recolleita de son en dispositivo externo/ grabadora.
 - Rodaxe:
 - Imprescindible utilización de claqueta:
 - Explicación previa en clase teórica de uso e utilidades
 - Suficiente claqueta manual a cámara
 - Obligatorio cantar número de clips de audio para facilitar edición
 - Parte de cámara/ partes de son
 - Copias e repicados. Ordenador en set

EDICIÓN E POSPO:

- Montaxe obligatorio en sesións e sala de pospo
- Posibilidade de utilizar equipos propios pero necesaria presenza en sesións de aula para avaliar adecuación a cronograma
- Limitar corrección de cor ás opcións do programa de edición
- Xeración de másters:
- Vídeo:
 - Resolución mínima 1080p (1080 x 1920)
 - códec h264 encapsulado en .mov
 - Audio: 24 bits/ 48 Khz

Fases do PROXECTO 2/ PUBLIREPORTAJE 1' /1'30'' e elaboración de material:

DESENVOLVEMENTO

- ?Constitución dos equipos de traballo:
 - oRealizador/a oCámara/a e
 - iluminación
 - oSonidista/a oProductor/a ?Escritura

de guión:

- oCreación de guión literario
- oSinopsis
- oElaboración de guión técnico (planificación do guión literario)
- ou Story Board
- ? Casting/ localizaciones
- ou Fichas de localizaciones
- ou Casting (si houbéseo) ou informe de selección de personaxes

PRODUCCIÓN**?Preproducción:**

- ou Elaboración de orzamento (Modelo Oficial Spot):
- ?Xustificación partidas e cantidades (Referencias de custos en Faitic?)
- ou Cronograma de traballo
- ou Relación de equipo Técnico- Artístico
- ou Definición e reserva de material técnico para rodaxe
- ou Desglose de guión:
 - ? Listado de materiais por departamentos
 - ? Desglose de guión por secuencias
 - ou Plan de rodaxe
 - ou Ordes do día
 - ou Configuración parámetros cámara e equipos grabación de son
 - ou Definición de fluxo de traballo:
 - ? Repicados/ protocolo de copiado
 - ? Set de grabación

EDICIÓN E POSPO:

- ou Montaxe obligatorio en sesións e sala de pospo
- ou Posibilidade de utilizar equipos propios pero necesaria presenza en sesións de aula para avaliar adecuación a cronograma
- ou Limitar corrección de cor ás opcións do programa de edición
- ou Xeración de másters:
- ? Vídeo:
 - ? Resolución mínima 1080p (1080 x 1920)
 - ? códec h264 encapsulado en .mov
 - ? Audio: 24 bits/ 48 Khz

Other comments on the Evaluation**Bibliografía. Fontes de información****Basic Bibliography**

Valderrama Santomé, Mónica, **A publicidade televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, CGAI, 2008

Comparato, Doc, **De la creación al guión.**, IORTV, 1993

Sainz, Miguel, **Iniciación a la producción en televisión.**, IORTV, 1994

Sainz, Miguel, **Manual básico de producción en televisión**, IORTV, 1994

Pardo, Alejandro, **Producción ejecutiva de proyectos cinematográficos**, 9788431330842, S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2015

Complementary Bibliography

Pardo, Alejandro, **FUNDAMENTOS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES**, 9788431329693, S.A. EUNSA. EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, 2014

Recomendacións**Subjects that continue the syllabus**

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Plan de Continxencias**Description**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS E A AVALIACIÓN

- As sesións maxistrais e as clases prácticas pasarán a impartirse a través do campus virtual.
- O horario de tutorías mantense a través do despacho virtual
- Os contidos e a bibliografía non se modifican
- Adaptación da avaliación:

En caso dunha situación de confinamiento e incapacidade de desenvolver traballo presencial nos términos definidos, poderase modificar o traballo para que a filmación, edición e postproducción das pezas prácticas poidan realizarse con dispositivos móbiles e equipos persoais, adaptando toda a preproducción a iso (e modificando a dimensión polo excesivo consumo de tempo destes sistemas), seguindo o exemplo de multitude de produtos colaborativos gestionados durante o confinamiento.

Para evitar problemas con transferencias de arquivos, software, hardware ou ancho de banda en función da ubicación xeográfica do alumnado, suscitaremos a posibilidade de reducir resolucións e tamaños de ficheiro para que funcionen con calqueira ancho de banda, incluso a posibilidade de editar co teléfono móbil as pezas solicitadas.

Así mesmo, a natureza das prácticas obligatoria de entrega da materia poderán cambiar a súa natureza de grupales a individuais e a súa temática. Os alumnos serán informados co tempo suficiente para poder adaptarse a estas circunstancias.

O exame para a valoración da parte teórica da materia, que implica un 40% da nota final, poderá ser substituído polo desenvolvemento dun caso práctico que esixa a aplicación dos coñecementos adquiridos na parte teórica da materia.

IDENTIFYING DATA**Producción publicitaria impresa**

Subject	Producción publicitaria impresa			
Code	P04G190V01505			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Molares Cardoso, Julinda			
Lecturers	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
E-mail	jmolares@uvigo.es			
Web				
General description	Trátase dunha materia profundamente ligada ao deseño gráfico publicitario e a súa relación coa impresión, ben sexa en medios, artes gráficas, cartelismo ou calquera manifestación necesitada destas técnicas. A tipografía, a cor, os medios impresos, as artes gráficas, as publicacións de empresa e unha introdución ao deseño gráfico, conforman a columna vertebral da materia.			

Competencias

Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results		
Identificar o ámbito publicitario impreso e a súa relación co deseño gráfico.		C3	
Enunciar as estratexias para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.		C5	C13
Recoñecer os soportes ideolóxicos do deseño gráfico: Escolas e tendencias.		C5	
Describir os procedementos técnicos para a creación e produción de mensaxes publicitarias específicas para os medios impresos.		C5	C13
Identificar e analizar os medios e soportes que utiliza a publicidade impresa.		C3	
Desenvolver os traballos prácticos orientados á atención continuada a un mesmo anunciante, no ámbito das realizacións publicitarias impresas.		C12	D2 D4
Practicar cos diferentes programas de deseño vectorial.		C13	D2
Analizar as posibilidades de desenvolvemento profesional, individual ou en empresas.	A4	C12	D3 D4
Formular os obxectivos xerais de traballo no curso.	A4	C12	D3
Organizar a distribución do tempo da materia para realizar os distintos encargos e establecemento de prazos de entrega, como unha recreación do traballo real.	A4	C12	D3 D4

Contidos

Topic	
-------	--

Tema 1. Identidade corporativa gráfica. O manual.	Principios xerais da identidade corporativa gráfica. Os compoñentes da identidade corporativa gráfica. Traballo sobre o nome da marca. Estructuras elementais: A linguaxe das formas. Logotipo e símbolo. Estudos de valoración e de aplicacións. Presentación ao cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complexo.
Tema 2. A elaboración do anuncio impreso.	O esquema do orixinal publicitario. Concepto de bloques e retícula. Tipos de letras. Algúns conceptos tipográficos para a publicidade. Lexibilidade. As palabras. Os titulares. O slogan: Da chamada ao bottom line. O texto. Os elementos gráficos: A ilustración e a fotografía. Os elementos de identificación. Liñas de organización estrutural dun anuncio: A montaxe. Consideracións xerais sobre o anuncio publicitario.
Tema 3. Introducción ao deseño gráfico: Percepción e realización.	Consideracións sobre o deseño gráfico publicitario. Apuntamentos sobre a percepción. Compoñentes básicos do proceso visual. Aspectos sensoriais e comunicacionais da cor. Dinámica, sensación e significado das cores. Estética e estilo na composición gráfica. Aspectos básicos das artes gráficas.
Tema 4. Os traballos publicitarios de imprenta.	Pequena papelería. O cartel. As publicacións de empresa. Factores que inciden na decisión de facer unha publicación de empresa. Tipos de publicacións de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de produto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contido xeral. Boletín de produto ou contido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución e os seus custos. Situacións nas que é recomendable a creación dunha publicación propia.

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	10	20
Traballo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección maxistral	20	20	40
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Methodologies	Description
Traballo tutelado	Durante as sesións prácticas e nos horarios de tutorías.

Avaliación

Description	Qualification	Training and Learning Results

Traballo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, avalíanse todos os traballos individuais, de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	50	A4	C12	D2 D3 D4
Exame de preguntas obxectivas	Exame tipo test de 50 preguntas. As correctas suman 1 puntos As incorrectas restan 0,5 puntos	50		C3 C5 C13	

Other comments on the Evaluation

Requisitos para superar a materia:

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

Complementary Bibliography

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Publicidade internacional/P04G190V01907

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Plan de Continxencias

Description

- As sesións maxistrals e as clases prácticas do software pasarán a impartirse a través do campus virtual.

- O horario de tutorías mantense a través do despacho virtual

- Os contidos e a bibliografía non se modifican

- Adaptación da avaliación:

Os traballos prácticos non se entregarán fisicamente e pasarán a enviarse por correo electrónico.

O exame seguirá sendo tipo test, realizarase a través da plataforma habilitado para iso aínda que será máis curto.

No caso de que esta situación teña lugar o peso das prácticas na nota final pasará do 50% ao 60% e o exame teórico do 50% ao 40%. Aínda que ambas as partes deben estar aprobadas cun cinco.

IDENTIFYING DATA**Técnicas de propaganda política**

Subject	Técnicas de propaganda política			
Code	P04G190V01506			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	1c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Rodríguez Nieto, José Octavio			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Rodríguez Nieto, José Octavio			
E-mail	octaviorodriguez@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
General description	A materia pretende que os estudantes coñezan as técnicas de propaganda política máis utilizadas polos diferentes emisores, prestando especial atención aos medios de comunicación e ás mensaxes producidas para persuadir ás audiencias en diferentes contextos.			

Competencias

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C8	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes, entornos e procesos implicados na comunicación e, especificamente, na publicidade e nas relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación *persuasiva de carácter político	A3	C2
Describir e interpretar o fenómeno da propaganda política		C2 C8
Identificar e distinguir os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política		C4
Identificar e clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables		C4
Identificar e describir os diferentes actores públicos e persoais que interveñen na comunicación con intencionalidade política		C8
Interpretar e definir as diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política		C4
Identificar e adaptar as técnicas propagandísticas das organizacións		C12
Analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas		C4 C8 D3
Desenvolver actividades creativas de carácter *persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos		C12 D5
Cooperar no traballo en equipo nas diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas, respectando a pluralidade de opinións e xerando consenso		C12 D3
Demostrar unha visión crítica da comunicación propagandística		D3 D5
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas regras do xogo político nunha sociedade democrática		D5

Contidos

Topic

TEMA 1. Introducción á propaganda política	<ul style="list-style-type: none">- Definicións do concepto de propaganda.- Significado e sentido da propaganda política- Orixe e evolución histórica.- Ethos, pathos e logos.
TEMA 2. Tipoloxía e modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none">- Racional e emocional.- Axitación ou integración.- Negra, branca ou gris.- Vertical ou horizontal.- Relixiosa, de guerra, política ou social.- Subpropaganda, censura e desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas da propaganda política	<ul style="list-style-type: none">- Simplificación ou inimigo único.- Contaxio ou unanimidade.- Orquestración.- Desfiguración ou esaxeración.- Transfusión.- Contrapropaganda.- Técnicas de propaganda de guerra.- Manipulación mediática.
TEMA 4. A escenificación mediática da propaganda política.	<ul style="list-style-type: none">- Emotividade, racionalidade ou medo.- O debate televisivo.- O vídeo.- O mitin.- O cartel.- A figura do/a candidato/a.
TEMA 5. Medios de propaganda contemporáneos	<ul style="list-style-type: none">- Relacións Públicas e propaganda- O universo de internet.- As redes dixitais: Facebook, Twitter, Youtube,...- Publicidade institucional como propaganda- Móviles e cidadanía dixital.
TEMA 6. Novas técnicas de propaganda	<ul style="list-style-type: none">- O establecemento da axenda- O encadre- A arte do relato- A posverdade e as trolas- Novos prescriptores: youtuberos, inspiradores, videoxogadores,...

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Presentación	3	6	9
Estudo de casos	6	18	24
Resolución de problemas	8	24	32
Seminario	8	16	24
Lección maxistral	22	24	46
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	10	12
Exame de preguntas obxectivas	1	2	3

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Presentación	Os estudantes deberán aprender a presentar os seus traballos de forma eficaz en público, presencialmente ou por medio de aplicacións e novas tecnoloxías
Estudo de casos	É necesario o estudo de casos específicos, onde se observen as diferentes técnicas propagandísticas, para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos.
Resolución de problemas	Terán carácter individual e grupal, e servirán para que os alumnos permitan demostrar e pór en práctica os coñecementos da materia, analizando e profundando en contidos propagandísticos a través de distintos medios. Cada exercicio, individual e/ou grupal, será obrigatorio e puntuable; e deberá aprobarse (5 sobre 10) para superar a parte práctica.
Seminario	Abordarán temas monográficos e servirán de pauta para o desenvolvemento dos exercicios prácticos, de modo que poidan ser analizados de maneira máis profundada en grupos reducidos
Lección maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual. Os coñecementos teóricos avaliaranse cunha proba tipo test e unha pregunta a desenvolver.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Seminario	Os estudantes recibirán unha atención personalizada e continua durante o proceso de aprendizaxe académica mediante un contacto directo co profesor nas clases de seminario.
Presentación	O docente supervisará persoalmente cada unha das presentacións que os estudantes teñan que realizar durante o semestre, orientando aos alumnos na súa planificación e desenvolvemento.
Resolución de problemas	Os estudantes recibirán durante o proceso de elaboración dos seus traballos unha atención personalizada en función das necesidades que se vaian atopando na procura e análise da información e estrutura dos traballos.
Estudo de casos	O docente orientará aos alumnos para realizar diferentes exercicios prácticos ao longo do curso analizando casos de estudo que sirvan para detectar e coñecer algunhas das técnicas expostas na materia.

Avaliación						
	Description	Qualification	Training and Learning Results	Results		
Presentación	Ao longo do curso os alumnos terán que realizar presentación presencial ou virtual dos seus traballos, valorándose o seu contido, a claridade, actitude e brillantez das súas exposicións.	10	A3	C12	D3	D5
Estudo de casos	Os estudos propostos, individuais ou grupais, serán de carácter obrigatorio.	20	A3	C4	D3	D5
Resolución de problemas	Avaliaranse todos os exercicios realizados, de carácter individual ou colectivo, e de forma independente. Deberán entregarse en tempo e forma (Faitic) e todos deben estar aprobados (5 sobre 10) para poder facer media.	30	A3	C2	D3	D5
Seminario	Asistencia, participación activa, continua e regular, así como o aproveitamento do traballo desenvolvido e a achega persoal ao grupo	10	A3	C2	D3	D5
Exame de preguntas de desenvolvemento	Un tema a desenvolver, por oral ou escrito, que ademais do contido terá en conta a comprensión e claridade das ideas, a precisión da exposición e a aplicación de exemplos si fose o caso. Os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e é unha das partes do exame teórico.	20	A3	C2	D5	D5
Exame de preguntas obxectivas	A parte teórica supérase con dúas probas: un tema a desenvolver e un exercicio tipo test onde as respostas correctas suman 1 punto e as incorrectas restan 0,5 puntos.	10	A3	C2	D3	D3

Other comments on the Evaluation

REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA

Ter aprobados todos os traballos/exercicios prácticos e os exames teóricos. É unha materia presencial, polo que a avaliación será continua e deberán asistir ao 80% de horas de clase presenciais, ou telemáticas se non houberse outro remedio. A participación e a asistencia valoraranse segundo criterios de observación continuos. Ao longo do cuadrimestre, os alumnos que manteñan a avaliación continua poden realizar, a proposta do docente, algunha proba que elimine parte da materia teórica do exame final, así como realizar exercicios para recuperar traballos suspensos.

A nota final será a suma obtida das porcentaxes indicadas para cada exercicio práctico e/ou exame realizado durante o curso. Non se sumarán as puntuacións até aprobar cada parte (teórica e práctica) e en caso de suspender algunha delas, suspenderá a materia.

CONVOCATORIA DE XULLO/EXTRAORDINARIA

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua. Para superar a materia, só poderán realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente, para o que deberán ter presentadas e superadas as prácticas esixidas durante o curso (40% da nota) e superar un exame teórico con cuestións tipo test e un tema a desenvolver (60% da nota) cos mesmos criterios que se marcan na avaliación. A cualificación máxima que se poderá alcanzar na materia é a de aprobado (entre 5 e 6,9 sobre 10).

A forma de avaliación na convocatoria extraordinaria realizarase do mesmo xeito que a convocatoria de xullo. Si non se aproba a materia nesta convocatoria, o alumno deberá cursala novamente e debe de adaptarse á guía docente que estea vixente neste curso académico. Non se conservarán as cualificacións obtidas en cursos anteriores.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

CANEL, M.J., **Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999

DOMENACH, J., **La propapanda política**, Eudeba, 1950

ELLUL, J., **Historia de la propaganda**, Arte, 1967

- GARCÍA BEAUDOUX et al., **Propaganda gubernamental**, La Crujía Ediciones, 2011
- HUICI MÓDENES, A., **Teoría e historia de la propaganda**, Ediciones Alfar,
- MARQUÉS, J., **Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública**, UOC Ediciones, 2016
- MORELLI, A., **Principios elementales de la propaganda de guerra**, Argitaletxe Hiru, 2002
- MURANO, H., **Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política**, Letra Buena, 1991
- PENA RODRÍGUEZ, A., **Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda**, Editorial Trea, 2017
- PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., **A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários**, Coimbra University Press, 2016
- PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **Información política y gabinetes de comunicación**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998
- PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Paidós, 1994
- RÚAS, X. e PENA, A., **Cómo ganar ou perder unhas eleccións**, Edicións Lea, 2004
- SARTORIUS, N., **La manipulación del lenguaje**, Ed. Espasa, 2018
- Complementary Bibliography**
- BARTLETT, F., **La propaganda política**, Fondo de Cultura Económica, 1941
- CASTELLÓ, A. y PINO, C., **De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada**, ESIC Editorial, 2019
- CHOMSKY, N. e RAMONET, I., **Cómo nos venden la moto**, Icaria, 1996
- LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., **Retórica y Comunicación Política**, Cátedra, 2000
- PENA RODRÍGUEZ, A., **Comunicación y guerra en la historia**, Tórculo, 2004
- PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), **La publicidad en televisión**, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999
- PIZARROSO QUINTEIRO, A., **Historia de la propaganda**, Eudema, 1990
- SUN TZU, **El arte de la guerras**, Edaf, 2001

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Plan de Contingencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

Presentación: Adaptaranse as presentacións dos formatos presenciais a vía *telemática, no caso de que non se poida levar a cabo *presencialmente.

Lección maxistral: Trataranse de aplicar unha continuidade das exposicións presenciais a través daquelas aplicacións que estean a disposición do alumnado e do docente, tendo en conta a necesidade de que sexan en tempo real, evitando o formato de gravación.

Seminarios e Lección maxistral: Faranse, do mesmo xeito que estaba previsto, pero a través da plataforma que se estableza no seu momento (Campus Virtual ou *Twitch) a fin de que os alumnos poidan manter o contacto co profesor, nos días e horas previstos, ou naqueles que marque a institución universitaria no caso de que se teñan que modificar.

* Metodoloxías docentes que se modifican

Estudo de casos/análisis de situación: En función do momento no que poida producirse un cambio no ensino presencial e/ou virtual, poderanse modificar a extensión dos traballos previstos a comezos de curso.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)...

Se levará a cabo mediante petición previa vía correo (octaviorodriguez@uvigo.es) a fin de establecer o mellor día e hora para atender ao alumno, sempre se é posible na mesma semana ou ao comezo da seguinte en caso de solicitarse en venres, sábado ou domingo).

* Modificacións (se proceden) dos contidos a impartir

Non se considera a posibilidade de reducir o temario.

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

Facilitaranse artigos e enlaces ao alumnado a través de *Faitic para facilitar o acceso aos contidos que non se expuxeron nas clases *online virtuais.

* Outras modificacións

En caso de ser necesario, iránse anunciando ao seu debido momento ao alumnado.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

* Probas xa realizadas ou pendentes que se manteñen:

Presentación: Mantense a porcentaxe do 10% adaptándoo ás novas circunstancias.

Seminario: Mantense a valoración da asistencia e participación nas clases virtuais, igual que nas presenciais, cun 10%.

Estudo de casos/análisis de situación: Mantense exercicio individual (procura datos e análises): 20%

Resolución de problemas e/ou exercicios (mantéñense): Exercicio Grupal (análise e comparativa): 15% e, exercicio Individual (prospección local): 15%

...

* Probas que se modifican

Exame de preguntas de desenvolvemento = [Peso anterior 20%] [Peso Proposto 15%] Poderá ser substituído por un exercicio/traballo práctico a realizar polos alumnos, que debe ser entregado en tempo e forma e aprobado para facer media.

Exame de preguntas obxectivas =[Peso anterior 10%] [Peso Proposto 15%]

Poderá substituírse, en caso de ser necesario, e cos mesmos criterios que o exame previsto previamente, por un cuestionario online a realizar a través dalgunha plataforma propia da UVigo (Faitic ou outra) ou ben por aplicacións tipo Kahoot.

* Información adicional

IDENTIFYING DATA**Avaliación da eficacia publicitaria**

Subject	Avaliación da eficacia publicitaria			
Code	P04G190V01601			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Torres Romay, Emma			
Lecturers	Rodríguez Nieto, José Octavio Torres Romay, Emma			
E-mail	emmatr@uvigo.es			
Web				
General description	Esta materia pretende cumprimentar a formación dos alumnos e alumnas no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

Competencias

Code	
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Valorar a importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	C9	
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	C9	D3
Interpretar e analizar o contorno socio-económico.	B3	C1
Avaliar unha campaña en función dos medios e das mensaxes.	C9	D3
	C15	
Identificar e interpretar as tendencias de consumo.	B3	C2
Aplicar distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	C9	D3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	C9	D3
	C15	
Describir o sector publicitario e identificar os seus métodos de traballo.	C1	

Contidos

Topic	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. Estructura empresarial da eficacia publicitaria en España. 2.2. Datos do sector. 2.3. Prospectiva sobre a medición da eficacia.
Tema 3. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	3.1. O copy-testing. 3.2. Investigacións pos-campaña 3.3. Novas fórmulas
Tema 4. Técnicas baseadas no receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 4.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.

Planificación			
	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Seminario	10	40	50
Obradoiro	15	60	75
Lección maxistral	23	0	23
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

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

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

Avaliación		Qualification	Training and Learning Results
	Description		
Obradoiro	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70	B3 C1 C2 C9 C15
Exame de preguntas obxectivas	Exame final sobre os contidos das materias.	30	B3 C1 C2 C9 C15

Other comments on the Evaluation

Bibliografía. Fontes de información	
Basic Bibliography	
BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., Técnicas de medición de la eficacia publicitaria , Ariel, 1999	
NAVARRO GUTIÉRREZ, C., Creatividad publicitaria eficaz , 4, ESIC, 2014	
SÁNCHEZ FRANCO, M.J., Eficacia publicitaria. Teoría y práctica , McGraw-Hill, 1999	
SORIANO, C. (dir), Cómo evaluar su publicidad , Díez de Santos, 1988	
Complementary Bibliography	
AYESTARÁN, R.; RANGEL, C. e SEBASTIÁN, A., Planificación estratégica y gestión de la publicidad , ESIC, 2012	
CUESTA, U. (Coord.), Planificación estratégica y creatividad , ESIC, 2012	
FERNÁNDEZ GÓMEZ, D. (Coord.), Aproximación a la estructura de la publicidad , Comunicación Social, 2005	
MARTÍNEZ ALONSO, R., El manual del estratega , Gestión 2000, 2013	
MUÑOZ, G. e ELÓSEGUI, T., El arte de medir. Manual de analítica web , Profit, 2011	

Recomendacións	
Subjects that are recommended to be taken simultaneously	
Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502	
Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602	

Subjects that it is recommended to have taken before

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen

As metodoloxías docentes mantéñense, coa diferenza de que os Seminarios nos que se realizan sesións de presentación de contidos teóricos serán desenvolvidos a través da correspondente plataforma de teledocencia.

Pola súa banda as sesións de seguemento dos proxectos tamén se poderán facer de xeito virtual mediante a atención a grupos reducidos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos e alumnas contará cun espazo virtual de atención a través da sala de profesorado 2570 coa coordinadora da materia.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de que sexa preciso aplicar recursos de autoaprendizaxe, estes non se centrarán en bibliografía adicional senón que se empregarán informes e bases de datos de carácter actual e dinámico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Mantéñese o sistema de avaliación, considerando tamén a participación e aproveitamento das sesións telemáticas.

IDENTIFYING DATA**Planificación e xestión de medios publicitarios**

Subject	Planificación e xestión de medios publicitarios			
Code	P04G190V01602			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Badenes Plá, Vicente			
Lecturers	Badenes Plá, Vicente			
E-mail	vbadenes@uvigo.es			
Web				
General description	Baixo unha óptica global e *introdutoria, esta materia expón os elementos esenciais da actividade publicitaria, tanto desde o seu campo teórico, como desde os diferentes produtos que integran a oferta que as axencias de publicidade ofrecen aos seus clientes, pasando pola propia estrutura empresarial que as sustenta.			

Competencias

Code	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Describir os procesos referidos á planificación e xestión dos medios publicitarios desde o punto de vista do anunciante, a axencia e a central de compras		C3
Identificar as metodoloxías e técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria: o seu reflexo nos medios publicitarios e de *RR.PP.	B1	C3
Describir e enumerar os procesos encamiñados á elaboración das mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación, da xeración da idea ao seu emprazamento e posterior avaliación		C3
Describir e recompilar a estrutura dos medios publicitarios convencionais, non convencionais e interactivos: características, tipoloxías e problemáticas		C3
Analizar e investigar audiencias. Análise e selección de medios e soportes para a planificación da difusión publicitaria e para a compra de espazos		C3
Comprender o proceso global da planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo, expondo estratexias e controlando o orzamento	B1	C12 C15
Describir e analizar de forma detallada as funcións que desenvolve o departamento de medios dunha axencia e, en maior medida, as denominadas centrais de medios		C4
Aplicar o pensamento creativo ao aproveitamento estratéxico dos medios publicitarios, así como a distribución temporal das campañas e *rentabilización do orzamento en medios		C15 D2
Realizar a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade: a repartición do orzamento nos medios		C15 D6
Describir os procesos necesarios para a adaptación aos obxectivos *organizacionais e a capacidade para a *plasmación dos mesmos no investimento en medios		D3

Contidos

Topic	
-------	--

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

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Traballo tutelado	50	50	100
Lección maxistral	25	25	50
Exame de preguntas obxectivas	2	0	2

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

	Description
Traballo tutelado	Serán de carácter individual e colectivo. Explicaranse na aula. Non se explicarán por correo electrónico.
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudante.

Atención personalizada

Methodologies	Description
Lección maxistral	Resolución de dúbidas nas tutorías.
Traballo tutelado	Revisión dos traballos colectivos e resolución de dúbidas nas tutorías.

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results		
Traballo tutelado	Ao ser a parte máis importante, tamén leva el maior porcentaxe de peso na nota final. Avalíanse todos os traballos, a maioría de carácter individual e de maneira independente. Todos han de estar aprobados para poder facer media.	40	B1	C12	D3
Lección maxistral	A avaliación da parte teórica, contempla un exame tipo test, sobre a materia explicada en clase.	50	B1	C3	C4
				C12	

Other comments on the Evaluation

EXÁMEN DE A ASIGNATURA (40% de a nota)

a) Con prácticas aprobadas:

O exame de a asignatura constará de 2 partes:

1. Unha serie de preguntas teóricas extraídas de o temario de o curso e baseadas tanto en o explicado en clase como en os materiais colgados en Faitic. As preguntas poden consistir tanto en un menú tipo test con a elección de a opción correcta (só

haberá unha opción correcta en cada cuestión) como en a breve resposta e/ou argumentación de unha cuestión. As mal contestadas penalizan.

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

b) Con prácticas suspensas, exame de xullo.

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

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

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

IMPORTANTE

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

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

Recomendacións

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Subjects that it is recommended to have taken before

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Plan de Continxencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinino atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dunha maneira mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Lección maxistral: no caso de que unha porcentaxe relevante do alumnado poida seguir as sesións en remoto nos horarios establecidos, estas impartiranse de modo síncrono para facilitar a súa participación, pondo a disposición do alumnado que non poida asistir unha gravación da sesión durante unha semana. No caso de que a maioría do alumnado manifeste non poder seguir as sesións nos horarios establecidos, estas só ofreceranse, gravadas, de modo asíncrono, e abrírase un foro semanal para consulta e debate sobre as cuestións impartidas na sesión.

Talleres: como no caso anterior, manteranse en modo síncrono si unha porcentaxe relevante do alumnado ten posibilidade de seguilas, facilitando a través de FAITIC información suficiente para o desenvolvemento da tarefa para aquel alumnado que non poida seguila en tempo real.

Traballos tutelados: as explicacións relacionadas cos traballos facilitaranse, de forma detallada, a través de FAITIC.

Concertaranse particularmente con cada estudante ou grupo sesións de seguimento dos traballos. Substitúense as

exposicións presenciais por presentacións asíncronas en diversos formatos.

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

As titorías atenderanse de maneira non presencial a través dos despachos virtuais das docentes, previa solicitude de cita vía correo electrónico. Tamén se liquidarán por correo electrónico as consultas sinxelas que non precisen dunha titoría.

* Modificacións (procederse) dos contidos a impartir

Non se precisan.

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

No caso de confinamento facilitarase ao alumnado bibliografía que sexa accesible vía online.

* Outras modificacións

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Parte teórica:

- O exame presencial substituirase por traballos

- No caso do alumnado que acredite dificultades técnicas para a realización do exame, este substituirase por unha proba oral co mesmo valor.

Parte práctica:

Mantéñense todos os mecanismos de avaliación da parte práctica coa mesmo porcentaxe de puntuación, xa que todos eles son susceptibles de ser realizados en remoto.

A participación síncrona das sesións deixará de ser un elemento avaliable, dado que é posible que parte do alumnado non se poida conectar.

As exposicións presenciais tarde-noite substituídas por presentacións asíncronas.

IDENTIFYING DATA**Técnicas de comunicación electoral e institucional**

Subject	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Code	P04G190V01603			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Ruas Araújo, Jose			
Lecturers	Ruas Araújo, Jose			
E-mail	joseruas@uvigo.es			
Web				
General description	Desde a consideración da historia e as técnicas da propaganda política, chégase á comunicación electoral e institucional, cunha visión máis ampla e aglutinadora, en canto a contido, que contempla o tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son o antes, o durante e despois de toda campaña, enfocado desde o punto de vista da campaña permanente. Todo iso a través da utilización da comunicación, as súas técnicas e ferramentas, non só para alcanzar e manterse no poder, senón tamén para cumprir coa función de toda comunicación política e pública de comunicarse cos seus públicos, como unha acción propia das Relacións Públicas.			

Competencias

Code	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.
C2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.
C9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results			
	A3	B3	C2	C9
Identificar as características da comunicación persuasiva			C2	C9
			C12	C14
Recoñecer as estratexias de comunicación política, electoral e das institucións públicas	A3	B3	C2	
Aplicar os coñecementos ao exercicio como expertos en comunicación política, electoral e de goberno			C9	C14
Desenvolver e executar un plan de comunicación estratéxica de partido e goberno			C14	
Demostrar capacidade para responsabilizarse da área de comunicación destas organizacións			C14	
Analizar os elementos e procesos de comunicación persuasiva que interveñen na xestión da comunicación en organizacións políticas, sindicais e gobernamentais		B3	C2	
Demostrar capacidade para actuar en situacións de crises e para afrontar e asumir riscos en la toma de decisións en situacións adversas e cambiantes			C12	D6
Demostrar capacidade para a análise e xuízo crítico dos procesos e formas de comunicación en organizacións políticas e gobernamentais		B3		

Contidos

Topic

BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL

TEMA 1. Fase de Investigación: quen vota, onde, como e por que	1.1. O antes, durante e despois dunha campaña electoral 1.2. Análise electoral e motivacional do mercado do voto: A segmentación do electorado 1.3. Investigacións cuantitativas e cualitativas: Elaboración e interpretación das enquisas 1.4. Procura e obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación e estratexia electoral: Que dicir e cando	2.1. Plan, eixe, posicionamiento e mensaxe de campaña 2.2. Programa electoral e argumentarios 2.3. Cronograma e axenda 2.4. Equipo e organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de execución: Como dicilo	3.1. Imaxe de o candidato: a marca e o produto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional e neopolítica 3.1.2. A importancia de a comunicación non verbal 3.2. Os medios de comunicación 3.2.1. O plan de medios 3.2.2. As técnicas de presentación ante a prensa 3.3. Evolución da publicidade electoral en España, latinoamérica e EE.UU.: A publicidade política negativa 3.4. Televisión e debates electorais 3.5. Cibercampañas, redes sociais e democracia participativa

BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TEMA 4. Teoría da comunicación institucional	4.1. A comunicación pública: Características e tipos 4.2. Publicidade institucional: Marco normativo 4.3. Publicidade institucional versus propaganda electoral
TEMA 5. Métodos e técnicas de comunicación e publicidade institucional	5.1 Comunicación de goberno nas administracións públicas

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Eventos científicos	3	6	9
Estudo de casos	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección maxistral	21	42	63
Presentación	4	8	12
Obradoiro	6	12	18
Debate	2	4	6
Práctica de laboratorio	1	2	3
Exame de preguntas de desenvolvemento	2	4	6
Traballo	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Description	Qualification	Training and Learning Results
Práctica de laboratorio	Valorarase cada unha das prácticas de obradoiro e simulación (xogo de rol) programadas. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requeridos en tempo e forma suporá a non superación da parte práctica da asignatura. A puntuación total deste apartado dependerá da puntuación e asignación decidida polo alumnado (dentro dunha horquilla de 1 a 3 puntos) sobre o resultado das eleccións que se celebrarán no centro. O prazo máximo para a xustificación de calquer falta de asistencia a calquera das prácticas será de 15 días.	40	C9 D6 C12 C14
Exame de preguntas de desenvolvemento	Para aprobar a asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) e teórica (30%). O exame será tipo test na primeira convocatoria de maio/xuño e de desenvolvemento na segunda de xullo	30	A3 B3 C2 C9
Traballo	Valorarase a realización de dous traballos grupais, un relacionado con aspectos da comunicación político-electoral e outro coa comunicación e publicidade público-institucional. A falta de entrega ou presentación, en tempo e forma, de calquera dos traballos prácticos suporá a non superación da parte práctica da asignatura.	30	A3 B3 C12 D6 C14

Other comments on the Evaluation

Para aprobar a materia, tanto na convocatoria de maio/xuño como a de xullo, é necesario superar ambas partes, teórica e práctica. No caso dos alumnos non presenciais, a puntuación é de 50% parte teórica e 50% parte práctica, sendo necesario superar ambas para poder aprobar a materia. A falta de entrega ou presentación de calquera dos traballos prácticos requiridos en tempo e forma supondrá a non superación da parte práctica da materia. No caso dos alumnos non presenciais, calquera proposta de compensación da parte práctica deberá realizarse de acordo coas indicacións e pautas indicadas polo docente da materia e exporse antes do 25 de febreiro. Non se admitirá ningunha proposta de realización de traballo práctico compensatorio con posterioridade a esta data.

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

- AA.VV., **El debate de los debates 200**, Ambit Editorial, 2009
- ARREGUI, J.A., **Por el cambio. 30 años de propaganda política en España**, Comunicación Social, 2009
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.), **Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)**, Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad, 1993
- ARROYO, Luis, **El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política**, RBA, 2012
- CANEL, M^a. J., **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información**, Tecnos, 1999
- FERNÁNDEZ CAMPO, S., **Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia**, Belacqva, 2003
- MAAREK, PHILIPPE, J., **Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política**, Paidós Comunicación, 2009
- RÚAS, X; e DAPENA, B., "Los eurodiputados españoles en la red", En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comun, 2012
- RÚAS ARAÚJO, J., **Manual del Candidato Electoral**, Catarata, 2011
- RÚAS ARAÚJO, J.; GARCÍA-SANZ, F.J., **Persuasión y neurociencias. Apelar al cerebro**, Comunicación Social, 2018
- RÚAS ARAÚJO, X., **Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral**, Alvarellos Editora, 2008

Complementary Bibliography

- AA.VV., **Spots electorales. El espectáculo de la democracia**, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelon, 2008
- BARRANCO, F. J., **Marketing político y electoral**, ESIC-Pirámide, 2010
- BEAS, D., **La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública**, Ediciones Península, 2011
- BERROCAL, S., **Comunicación política en televisión y nuevos medios**, Ariel Comunicación, 2003
- CAMPOS-FREIRE, F. y RÚAS-ARAÚJO, J., **Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático**, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 2015
- COSTA BADÍA, Pere Oriol, **Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales**, Paidós, 2008
- CRESPO, I., **Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto**, Tirant Lo Blanch, 2002
- HARFOUSH, R., **Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales**, Gestión 2000, 2009
- HERREROS ARCONADA, M., **Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral**, Ediciones PPU, 1989
- LUQUE, T., **Márketing político. Un análisis del intercambio político**, Ariel Economía, 1996
- RÚAS ARAÚJO, J., "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América", Revista Análisi, 2012
- RÚAS, X. e DAPENA, B., "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook", En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing,
- RUPERT L. SWAN, **El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo**, DeBolsillo, 2009
- AA.VV., **Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano**, Marcial Pons, 2000
- CANEL, M.J., **Comunicación de las instituciones pública**, Tecnos, 2007
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial, **Publicidad Institucional: El Estado Anunciante**, Universidad de Málaga, 2001
- MARTÍN MARTÍN, F., **Comunicación Empresarial e Institucional**, Editorial Universitas, 1999
- SABÉS TURMO, F.; VERÓN LASSA, J.J., **La gestión de la información en la administración local**, Comunicación Social, 2008

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Subjects that it is recommended to have taken before

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Plan de Contingencias

Description

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

No caso dun rebrote por mor da Covid, o exame realizarase a través da plataforma virtual da UVigo (Faitic).

Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías):

No caso dun rebrote por mor da Covid, as titorías realizaranse a través das aulas virtuais habilitadas a tal efecto

IDENTIFYING DATA**Técnicas de relacións públicas**

Subject	Técnicas de relacións públicas			
Code	P04G190V01604			
Study programme	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptors	ECTS Credits	Choose	Year	Quadmester
	6	Mandatory	3	2c
Teaching language	Castelán Galego			
Department	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinator	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Lecturers	Bastón Carballo, María Susana Corbacho Valencia, Juan Manuel Máiz Bar, Carmen			
E-mail	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
General description	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

Competencias

Code	
A4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
C14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.

Resultados de aprendizaxe

Expected results from this subject	Training and Learning Results	
Identificar, describir e analizar as técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións		C12 C14
Aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización		C14
Aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	A4	C14
Diseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización		C14
Desenvolver a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos		C15
Interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas		D1
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	A4	C12
Actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos		D1
Demostrar capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita		C14 D3
Demostrar capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		D4

Contidos

Topic	
-------	--

Tema1: Técnicas de relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Rolda de prensa Viaxes e encontros coa prensa Sala de prensa virtual Encontros cara a cara Outros
Tema 2: Técnicas orais e escritas de Relacións Públicas	Comunicación verbal e non verbal O discurso A entrevista Boletíns Revistas internas e externas Informes e balances Outros
Tema 3: Técnicas de Relacións Públicas vencelladas ás novas tecnoloxías	Websites Correo electrónico Redes Sociais Video corporativo Outros
Tema 4: A organización de eventos	Plan estratéxico Congresos e seminarios Feiras Tendencias
Tema 5: Técnicas de Relaciones Públicas especializadas	RSC Lobbying Think Thanks

Planificación

	Class hours	Hours outside the classroom	Total hours
Lección maxistral	23	46	69
Traballo tutelado	7	14	21
Estudo de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Exame de preguntas obxectivas	2	4	6

*The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación		Qualification	Training and Learning Results	
Description				
Traballo tutelado	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60	A4	C12 D1 C14 D3 C15 D4
Exame de preguntas obxectivas	O apartado teórico será avaliado cun exame e outras probas sobre os contidos explicados nas sesións maxistrals.	40		C12 D1 C14 D4 C15

Other comments on the Evaluation

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

Bibliografía. Fontes de información

Basic Bibliography

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

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

Complementary Bibliography

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

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

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

CAPRIOTTI, P, **Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. Comunicación, (27), 15-22.**, 2016

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

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

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

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

Recomendacións

Subjects that continue the syllabus

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Subjects that it is recommended to have taken before

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Plan de Continxencias

Description

Continuaráse co horario de docencia das clases presenciais por medio da plataforma do campus remoto. O alumnado disporá de todo o material que se emprega nas sesións teóricas en formato pdf e video a medida que estas se van realizando. A maiores o alumnado vai dispor dun documento en formato de apuntamentos que recollen o exposto nas clases virtuais para poder completar as súas notas e así facilitar o correcto seguimento da materia. En FaiTIC mantense aberto un foro de titorías, pero o estudantado tamén pode solicitar titorías personalizadas, tanto no horario previsto como fora del previa cita e no despacho virtual.

As sesións prácticas serán síncronas, mantendo o horario habitual das clases presenciais ao través do campus remoto. As

prácticas serán as previstas con entrega parcial e definitiva dos traballos. As clases seguirán sendo espazos de aclaracións, explicacións, debate e momento de facilitar e orientar ao alumnado nos seus traballos.

A valoración da parte teórica baséase na modalidade de exame final non presencial. Será un exame final escrito sen control automático de identidade baixo a modalidade de exame enviado por correo electrónico nun momento previamente coñecido, con diferenzas entre o que recibe cada estudante e con tempo limitado. O alumnado poderá usar os apuntamentos e toda a documentación facilitada na plataforma FaiTIC na que se habilitará un espazo para subir os exames individuais no prazo fixado. O devandito exame tamén se poderá enviar por correo electrónico ao docente responsable da parte teórica da materia. Poderá ser escrito en formato .doc ou equivalente de texto ou ben a man escaneado co móbil.

O peso da teoría e práctica mantense nas porcentaxes previstas na ficha da materia, é dicir, 40% e 60% respectivamente.