



Facultade de CC. Sociais e da Comunicación

Mais info na Web da Facultade

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

(*)

(*)

Grao en Publicidade e Relacións Públicas

Materias

Curso 2

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Administración pública e análise estatística				
Materia	Administración pública e análise estatística			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Estatística e investigación operativa Socioloxía, ciencia política e da administración e filosofía			
Coordinador/a	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Correo-e	pgarcia@uvigo.es			
Web	http://pgarcia.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	Nesta materia trátase de dar a coñecer aos alumnos os principais sistemas político-administrativos españois e europeos, así como proporcionarlles nocións básicas de estatística e mostraxe para a súa aplicación ao deseño e análise de enquisas.			

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• saber facer
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as distintas fontes de información e de elaboración de estudos cualitativos e/ou cuantitativos que están na base da análise psicográfica	CG1
Identificar as técnicas de investigación cuantitativa no ámbito da publicidade e das relacións públicas	CE2
Identificar os elementos da comunicación que demanda a administración pública	CE14
Diagnosticar a eficacia dos procesos de comunicación	CE14
Analizar e propoñer as estratexias de comunicación na administración pública e noutras estruturas organizativas	CG3
Analizar e valorar as relacións entre cidadanía, administración pública e política	CB3

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

8. Distribución territorial do poder político e administrativo O ámbito rexional. O ámbito local.

9. Aplicación do marco analítico comparado aos sistemas político-administrativos. Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemaña. Italia. Suecia. Portugal.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	23	25	48
Resolución de problemas	25	18	43
Traballo tutelado	0	21	21
Probas de resposta curta	2	36	38

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia obxecto de estudo
Resolución de problemas	Resolución de exercicios e casos prácticos, que o alumno debe desenvolver nas clases aos grupos intermedios e reducidos, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistras
Traballo tutelado	Tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, no prazo establecido no período de docencia presencial, para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto
Traballo tutelado	Resolución de dúbidas e seguimento do traballo desenvolto

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas	Traballo que o alumno debe desenvolver nas clases aos grupos intermedios e reducidos, baixo a supervisión do profesor, como complemento ás clases maxistras	20	CB3 CG3 CE2
Traballo tutelado	Tarefas que o alumno debe desenvolver de forma autónoma, no prazo establecido no período de docencia presencial, para traballar os contidos impartidos e adquirir as destrezas e habilidades correspondentes	10	CB3 CG1 CE14
Probas de resposta curta	Probas para a avaliación das competencias adquiridas	70	CG1 CG3 CE2 CE14

Outros comentarios sobre a Avaliación

A) Convocatoria de Xaneiro de 2019:

Esta materia divídese en dúas partes:

- A primeira parte comprende os temas 1-5 (Análise Estatística) e impartirase dende o inicio do cuadrimestre ata o 27 de outubro de 2018.

- A segunda parte comprende os temas 6-9 (Administración Pública) e impartirase dende o 28 de outubro de 2018 ata o final do cuadrimestre.

Para aprobar esta materia na convocatoria de Xaneiro de 2019, terán que superarse de xeito independente cada unha das partes segundo o baremo establecido para as cualificacións. Se se superan ambas partes, a nota final será o promedio das mesmas. Se non se supera algunha das partes, a nota final será a nota mínima das obtidas en cada parte.

B) Para a convocatoria de Xuño-Xullo de 2019 e sucesivas utilizaráanse os mesmos criterios que para a convocatoria de Xaneiro de 2019.

Bibliografía. Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Camarero, Luis, Estadística para la investigación social, 1ª ed., Garceta, 2010, Madrid

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

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

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

Varela Álvarez, Enrique, Las administraciones públicas contemporáneas en España, Tórculo, 2003, Santiago de Compostela

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

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

DATOS IDENTIFICATIVOS**Empresa: Fundamentos de mercadotecnia**

Materia	Empresa: Fundamentos de mercadotecnia			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas			
Descrición xeral	O obxectivo desta materia é que o alumno sente as bases conceptuais do marketing sobre as que construír a comunicación comercial dunha organización.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• saber facer
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber • saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.	• saber • saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber • saber facer
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• saber facer • Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• saber facer • Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• saber facer • Saber estar / ser
CT4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	• saber facer • Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Explicar e desenvolver o proceso de planificación comercial e de mercados.	CE10
Organizar e aplicar as técnicas de xestión comercial nas empresas.	CG2 CE10 CT4
Identificar, analizar e desenvolver os activos intangibles das organizacións.	CE14
Buscar, analizar e interpretar a información da contorna de mercadotecnia.	CB3 CG3
Recoñecer e valorar as implicacións éticas e de RSC nas decisións de mercadotecnia.	CT1
Desenvolver a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	CT2
Comprender os obxectivos e valores organizacionais e planificar e desenvolver o traballo en equipo.	CB2 CT3

Contidos	
Tema	
1. INTRODUCCIÓN AO CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición e conceptos básicos de marketing. 1.2. A xestión do marketing na empresa. 1.3. A evolución da función comercial. 1.4. As extensións do marketing. 1.5. O marketing relacional.
2. A PLANIFICACIÓN ESTRATÉXICA.	2.1. A planificación estratéxica de marketing. 2.2. O plan de marketing.
3. A CONTORNA DE MARKETING E A INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3.1. Definición da contorna de marketing. 3.2. A resposta da empresa á contorna. 3.3. A necesidade da información na xestión do marketing. 3.4. Concepto, contido e aplicacións da investigación de mercados. 3.5. O proceso de investigación de mercados.
4. O MERCADO	4.1. O mercado. 4.2. A demanda. 4.3. O comportamento do consumidor. 4.4. A segmentación de mercados.
5. O PRODUTO	5.1. O produto como variable de marketing. 5.2. A marca, o envase e a etiqueta. 5.3. O ciclo de vida do produto. 5.4. O posicionamiento do produto.
6. O PREZO	6.1. O concepto do prezo. 6.2. Métodos de fijación de prezos. 6.3. Estratexias de prezos.
7. A DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto e funcións da distribución comercial. 7.2. Deseño dunha canle de distribución. 7.3. Os intermediarios na canle de distribución. 7.4. Formatos comerciais de distribución.
8. A COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. O mix de comunicación: Publicidade, RR.PP, patrocinio, promoción de vendas e a venda persoal.

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Actividades introdutorias	2	0	2
Lección maxistral	20	53	73
Resolución de problemas	16	5	21
Resolución de problemas de forma autónoma	0	24	24
Traballo tutelado	11	18	29
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Resolución de problemas de forma autónoma	<p>Probas que se poñen en marcha nas clases prácticas e serán desenvolvidas de xeito autónomo polo alumno fora da aula. Nelas debe resolucinar unha serie de exercicios no tempo e condicións establecidas polo profesor. A puntuación total de este epígrafe repartírase entre a asistencia a clase e a entrega de cada un dos exercicios que se planteen. Estes exercicios deberán subirse a FAITIC e o prazo de entrega será o determinado polo profesor.</p> <p>A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.</p>	5	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Traballo tutelado	<p>O traballo será en grupo e consistirá no desenvolvemento dun proxecto que se concretará en 5 tarefas relativas a un plan de marketing dunha empresa/produto/sector proposto polo profesor.</p> <p>A nota que obteña cada alumno nesta parte será a do traballo grupal pero poderá ser modificada según a participación individual tanto no traballo coma nos seminarios.</p> <p>A conformación dos grupos e a empresa/producto serán determinados na primeira sesión de seminario (según calendario oficial) baixo a supervisión do docente.</p> <p>Aqueles alumnos que non acudan á primeira sesión de seminario, terán de prazo ata a segunda sesión para unirse a un grupo, sempre previa aceptación por parte do docente.</p> <p>Os alumnos que, chegada esta segunda sesión, non esteñan incluídos en ningún grupo non terán derecho a realizar o traballo, non contemplándose neste caso ningunha actividade compensatoria.</p> <p>A asistencia aos seminarios é obrigatoria polo que para poder obter a puntuación do traballo un alumno debe asistir como mínimo ao 80% das sesións.</p>	20	CB3 CG3 CE10 CE14 CT1 CT2 CT3 CT4
Resolución de problemas	Desenvolvemento de exercicios, test de repaso, visualización de vídeos na clase. Valorarase a asistencia, a participación e as presentacións en público realizadas.	5	CB2 CB3 CG2 CG3 CE10 CT1 CT2 CT3 CT4
Exame de preguntas obxectivas	Trátase dun exame a final de curso orientado á aplicación dos conceptos desenvolvidos na asignatura. É necesario alcanzar un aprobado nesta proba para aprobar a asignatura.	70	CB3 CG3 CE10 CE14

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

O sistema de avaliación da materia apóiase en dous elementos:

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

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

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

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

CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

DATOS IDENTIFICATIVOS**Comunicación: Imaxe corporativa**

Materia	Comunicación: Imaxe corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Carácter FB	Curso 2	Cuadrimestre 1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel			
Correo-e	dmarti@uvigo.es			
Web	http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html			
Descrición xeral	Introdución á dirección de imaxe publicitaria e a dirección de comunicación con grupos de interese para marcas locais en redes sociais			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE14	Destrezas directivas e colaborativas: capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, afrontando a xestión estratéxica dos seus intanxibles, a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Diagnosticar as necesidades de comunicación de organizacións na súa contorna e situación	CB2 CB3 CE9 CE11 CE14
Deseñar e xestionar estratexias de comunicación, de imaxe e de reputación adecuadas a organizacións ou personalidades e respectuosas coa súa sociedade e medioambiente	CB2 CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3
Exercitar accións de comunicación con obxectivos de imaxe ou de reputación en contornas locais de comunicación	CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3
Xestionar marca e reputación dixital en web e redes sociais colaborando con outras/vos	CE11 CE14 CT3

Contidos

Tema

Estratexia e dirección de imaxe en comunicación local	Formación en dirección de marca para un ou varios grupos de interese en redes sociais Documentación, calendarización e produción de contidos para comunicación orgánica en web e redes sociais Crítica e avaliación iconográfica de publicacións persoais e de compañeiros
Deseño estratéxico e xestión cooperativa de comunicación para asociación ou negocio local en unha ou varias redes sociais	Informe de visibilidade de marca en web, medios e redes sociais Auditoria de comunicación en foros, portais e redes sociais. Estratexias de branding e comunicación local de intanxibles de asociacións e negocios locais
Deseño e comunicación dunha marca persoal de comunicadora profesional nun portafolio en LinkedIn o en un blogue profesional	Produción e autoavaliación do aprendizaxe competencial en publicacións semanais en LinkedIn ou outra rede social ou blogue profesional e persoal equiparable

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	documentación, verificación, deseño, produción e xestión de contidos do sector e persoais para desenvolver as competencias comunicativas en practicas reais en redes sociais
Cartafol/dossier	definición dunha marca persoal e selección de contidos curados para a interacción con colectivos profesionais e outros grupos interesados na comunicación profesional
Prácticas externas	análise e solución de problemas e casos de xestión de imaxe local

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Monitorización e análise de referentes en usos dixitais en redes de interese profesional para o sector
Cartafol/dossier	consulta e comentario periódico das publicacións sobre a propia marca persoal en LinkedIn e/ou outras redes sociais de perfil profesional

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Cartafol/dossier	autoavaliación do perfil profesional presentado, da aprendizaxe durante o curso e propostas para desenvolvemento da imaxe profesional persoal	35	CB2 CB3 CE11
Proxecto	reputación de contidos e conversacións mantidas en redes sociais profesionais	40	CB2 CB3 CG3 CE9 CE11 CE14 CT3

Autoavaliación concurso en cada grupo de aula das publicacións para marca persoal ou para comercios locais en redes sociais no inicio das prácticas do curso	25	CB2 CG3 CE11 CT3
--	----	---------------------------

Outros comentarios sobre a Avaliación

- A presentación dun cartafol definido profesionalmente nunha rede social ou blogue, e
- un balance e documentación da participación grupal nun foro, evento ou causa en redes sociais

son obrigatorios para presentarse a unha avaliación final da competencia en comunicación corporativa na data indicada no calendario de exames.

A proba final de resposta longa inclúe a decisión de accións comunicativas en casos de imaxe e/ou reputación corporativa.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Dolors Reig, Socionomía, Planeta, 2012,

Bibliografía Complementaria

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

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

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

Cambronero, Antonio, Manual imprescindible de Twitter, Anaya Multimedia, 2012,

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

Clazie,lan, Cómo crear un portfolio digital, Gustavo Gili, 2011,

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Traballo de Fin de Grao/P04G070V01991

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G070V01101

Teoría e técnica da fotografía/P04G070V01106

Empresa: Mercadotecnia de produtos audiovisuais e multimedia/P04G070V01401

Xestión de proxectos audiovisuais e interactivos/P04G070V01405

Estratexias publicitarias e de relacións públicas para produtos audiovisuais/P04G070V01501

Guión e deseño multimedia/P04G070V01901

Proxectos interactivos en novos medios: web/P04G070V01903

Teoría e técnica do documental/P04G070V01904

Produción e realización en novos formatos/P04G070V01909

Proxectos interactivos en novos medios: telefonía móbil e TDT/P04G070V01907

Videoxogos: Deseño e desenvolvemento/P04G070V01908

Outros comentarios

se completa en outros cursos con:

Técnicas de relaciones públicas

Evaluación de la eficacia publicitaria

Dirección de comunicación

Campañas de imagen y de relaciones públicas

Comunicación de crisis

Relaciones públicas y comunicación solidaria

Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios

y aporta a los cursos conclusivos

Trabaja fin de grado

Proyecto práctico profesional

Seminarios de experiencias profesionales

DATOS IDENTIFICATIVOS**Creatividade publicitaria**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CE2	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións cos públicos.	• saber • saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer • Saber estar / ser
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Descibir e interpretar as orixes dos estudos sobre creatividade	CE2
Definir e interpretar as correntes da investigación en creatividade	CB3
Identificar os xogos e formulas da creatividade para resolver problemas	CT2
Aplicar as fórmulas creativas no ámbito publicitario. Empregar as súas técnicas na resolución de problemas publicitarios	CE13 CT2 CT3
Identificar os elementos da estratexia creativa e describir o desenvolvemento dos mesmos.	CB3
Desenvolver e elaborar estratexias creativa adecuadas aos obxectivos da campaña.	CB3 CE13 CT2 CT3
Descibir e clasificar as tendencias e formatos creativos publicitarios	CB3
Identificar na publicidade as mensaxes creativas. Formación do criterio creativo para analizar e valorar mensaxes	CB3 CT2
Analizar a publicidade e extraer as súas características creativas.	CE13
Demostrar capacidade de expresarse de forma oral e escrita na presentación de ideas creativas, traballando en grupo e resolvendo os problemas para a presentación dos resultados	CB2 CE13 CT3

Contidos

Tema	
Tema 1: Creatividade	1.1.- Problemas na definición 1.2.- Correntes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividade e Publicidade	2.1.- Influencia dos estudos de creatividade no ámbito publicitario
Tema 3: O proceso de creación publicitario	3.1.-A estratexia publicitaria 3.2.- A estratexia creativa 3.3.- Da promesa á mensaxe
Tema 4: Recursos e técnicas da creatividade publicitaria	4.1.- Camiños creativos, creatividade de expresión e recursos de creatividade.

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente	50	CB2 CB3 CE2 CE13 CT2 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar os contidos desenvolvidos ao longo da materia	50	CB3 CE2

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

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

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

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

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

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

Csikszentmihalyi, M, Creatividad: el flujo de la Psicología del descubrimiento y la invención, Paidós, 1998, Barcelona

Bassat, Luis, La creatividad, Conecta, 2014, Barcelona

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

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

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

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

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

www.neuronilla.com,

www.marketingnews.es,

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da fotografía publicitaria**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber
CT1	Competencias interpretativas da comunicación: capacidade de recoñecer implicacións éticas en decisións profesionais.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Definir a evolución histórica da fotografía.	CG1 CE1
Identificar os parámetros fundamentais da técnica fotográfica.	CG1 CE9
Definir os novos modelos de representación fotográfica.	CE9
Utilizar as técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	CE12
Desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.	CE13
Definir o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.	CE13
Expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de xeito oral ou por medios audiovisuais.	CE13
Asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	CT2
Demostrar capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.	CT2
Identificar as solucións necesarias no desenvolvemento do proceso fotográfico dunha forma rápida	CE12 CT2
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.	CT1

Contidos

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

Técnica fotográfica II: Valor de exposición, Escala Non son necesarios.
ISO, Medición da luz, Control de exposición,
Orientación da luz, Profundidade de campo,
Tipoloxía de obxetivos fotográficos, Temperatura
cor, O flash

Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Non son necesarios.
Composición e encadre. Modelos básicos de
composición. Regra dos tercios. Trucos de
composición

Antecedentes históricos da fotografía e primeiras Non son necesarios.
manifestacións fotográficas.

Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata Non son necesarios.
os nosos días. Autores e tendencias.

A representación fotográfica contemporánea. Non son necesarios.
Xéneros fotográficos, autores representativos e
tendencias según a clasificación clásica dos
xéneros fotográficos

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Obradoiro	10	20	30
Seminario	10	20	30
Lección maxistral	24	24	48
Probos de resposta curta	1	1	2
Práctica de laboratorio	5	35	40

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Atención individualizada ao desenvolvemento das tarefas prácticas coa cámara fotográfica

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por cento da nota final. A proba será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50	CG1 CE1 CE9
Obradoiro	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40	CE12 CE13 CT1 CT2

Seminario	Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuxa incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interese do alumnado nas prácticas fotográficas.	10	CE12 CE13 CT1 CT2
Probos de resposta curta	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0	CG1

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, Fotografía publicitaria, Cátedra, 2001,
 BARTHES, Roland, La cámara lúcida, Paidós Ibérica, 1995,
 DALY, Tim, Manual de fotografía digital, Taschen Benedikt, 2000,
 FONTCUBERTA, Joan, El beso de Judas, Gustavo Gili, 1997,
 LANGFORD, Michael, La fotografía paso a paso, Hermann Blume, 2004,
 LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, Historia de la fotografía en España, Lunwerk, 1997,
 SONTAG, Susan, Sobre la fotografía, Alfaguara, 2005,
 MARZAL FELICI, Javier, Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada., Cátedra, 2008,
 PETERSON, Bryan, Los secretos de la fotografía (Guía de campo), Tutor, 2010,

Bibliografía Complementaria

FREUND, Gisèle, La fotografía como documento social, Gustavo Gili, 2001,

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

DATOS IDENTIFICATIVOS**Elaboración da mensaxe publicitaria**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• Saber estar / ser
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Determinar os elementos que definen a creación publicitaria	CE5
Describir e interpretar os procesos do pensamento creador	CE6
Explicar e interpretar as fases da obtención da idea	CE6 CE9
Identificar e explicar los procesos da creación publicitaria	CE9
Adequar a linguaxe propia de cada soporte publicitario, identificando vantaxes e limitacións	CE9 CE13
Utilizar as ferramentas necesarias para a creación publicitaria	CB2 CE5 CE6 CT2
Demostrar habilidades de presentación, linguaxe e argumentación	CB2 CE13 CT2
Empregar as técnicas de persuasión para captar a atención da audiencia e gañar a súa confianza	CE9 CE13
Sintetizar a presentación final no prazo establecido	CB2 CE13 CT2
Marcar obxectivos na realización de proxectos	CE9

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

Planificación docente			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	14	21	35
Presentación	12	24	36
Lección maxistral	24	36	60
Práctica de laboratorio	0	9	9
Probas de resposta curta	0	8	8
Resolución de problemas	0	2	2

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

Metodoloxía docente	
	Descrición
Seminario	Dous traballos realizados en grupo a partir dun briefing: proxecto de branding e campaña publicitaria. O resultado de cada traballo presentarase en público. Probaranse diferentes métodos de traballo e de presentacións dacordo á fase do traballo. O obxectivo é que o alumno simule o traballo que se realiza nun departamento creativo, o máis parecido á realidade. Isto precisará da supervisión do profesor ao longo do curso.
Presentación	Os alumnos realizarán presentacións/exposicións dos traballos ou doutros temas propostos polo profesor, relacionados con campañas publicitarias, artigos de actualidade ou eventos relacionados coa materia.
Lección maxistral	Exposición teórico-práctica do temario de curso. Os conceptos teóricos serán apoiados con exemplos e haberá sesións de visionado e análise de spots que axudarán a fixar os coñecementos adquiridos na aula.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Lección maxistral	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.
Seminario	Realizaranse sesións de titorización e seguimento dos traballos.
Presentación	Levaranse a cabo sesións de corrección e revisión das presentacións realizadas.
Probas	
	Descrición
Práctica de laboratorio	Existirán tutorías a disposición dos alumnos interesados.

Avaliación		
	Descrición	CualificaciónCompetencias Avaliadas

Seminario	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	CB2 CE5 CE6 CE9 CT2
Presentación	O 50% da nota final correspóndese cos traballos realizados nos seminarios (25% para cada un dos traballos).	25	CE5 CE6 CE13
Práctica de laboratorio	Haberá un exame escrito da materia (40%).	40	CB2 CE9 CE13
Resolución de problemas	A participación nos exercicios realizados durante as sesións teóricas supón o 10% da nota final.	10	CE6 CT2

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

Edwards, D.E., How to be more creative, OP Books, 1980, Mounain View (USA)

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lingua: Linguaxe publicitaria en español/P04G190V01103

Lingua: Linguaxe publicitaria en galego/P04G190V01102

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

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

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ó seu traballo ou vocación dunha forma profesional e posúan as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.	• saber facer
CB3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.	• Saber estar / ser
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CG3	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	• Saber estar / ser
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas.	• saber facer
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar as estratexias publicitarias que permiten a toma de decisións nunha campaña publicitaria, elixir a estratexia publicitaria máis favorable para os obxectivos perseguidos.	CB2 CE9 CE12
Interpretar os resultados dun proceso de planificación publicitaria avaliando a correspondencia entre as estratexias definidas e os resultados conseguidos	CE12
Establecer a planificación publicitaria, fixando obxectivos, definindo o público obxectivo e expondo as estratexias en función da información recollida sobre o cliente (anunciante)	CB3 CE9 CE12 CT3
Manexar a información facilitada polo cliente (anunciante) mediante a relación directa con leste	CB3 CB4 CG3
Demostrar capacidade de traballo en equipo de forma coordinada	CT3
Desenvolver documentos estratéxicos necesarios para o proceso publicitario en colaboración cos membros dun equipo	CE12 CT3
Demostrar capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	CB3 CG3
Adaptar os obxectivos publicitarios aos recursos existentes tanto económicos como *comunicativos, establecendo os orzamentos adecuados	CE12 CT3

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Durante as sesións, a docente participará da elaboración dos traballos atendendo aos estudantes nas súas dúbidas, que tamén poderán ser resoltas nos horarios de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Traballos en grupo desenvolvidos na aula. Os contidos explicaranse previamente.	70	CB2 CB4 CE9 CE12 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Proba para avaliar o contido desenvolvidos ao longo da materia	30	CB3 CG3 CE9

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Práctica: as clases prácticas son presenciais. As prácticas desenvólvense semanalmente, a través de traballos en grupo, que se expoñen en clase e serán puntuados na aula tras cada presentación. Ademais, cada grupo debe desenvolver unha estratexia de produto, marca, consumidor e posicionamento, dun anunciante que se indicará en clase, dentro dun sector establecido pola docente, traballo global que será presentado na aula. A puntuación dos traballos será facilitada pola docente ao comezo do curso. Para aprobar as prácticas debe obterse nelas, como mínimo un 5.

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

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

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

- Se na convocatoria ordinaria apróbase a práctica e suspéndese a teoría: se garda a nota da práctica ata a convocatoria de xullo. Se segue sen superarse a parte teórica, a materia debe cursarse enteira no curso seguinte.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

DATOS IDENTIFICATIVOS**Estruturas e actividade da axencia publicitaria**

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

Competencias

Código	Tipoloxía
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos.	CE4
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	CE4
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	CG1 CE4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	CG1 CE4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	CE10 CE15 CT5 CT6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	CE15 CT3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	CE10 CT3 CT5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	CE4
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	CE15

Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	CE10 CE15 CT3
Elaborar unha presentación de axencia	CE10 CT2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.	CT2

Contidos

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballo	3	20	23

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

Probas	Descrición
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	CG1 CE4 CE10 CE15 CT6
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	CG1 CE10 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Liria, E., Relaciones anunciante - agencia, Folio, 1994, Barcelona
Pérez-Latre, F.J, Centrales de Compra de Medios, EUNSA, 1995, Pamplona
Solanas G^a, I / Sabaté López, Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad, UOC, 2008, Barcelona
Castellblanque, M., Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición), Paidós Ibérica, 2001, Barcelona
López Lita, R., Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro, Universitat Jaume I, 2001, Castellón

Bibliografía Complementaria

Asociación Española de Anunciantes, Publicidad que funciona, el libro de los casos, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003, Madrid
González Martín, J.A., Teoría General de la Publicidad, Fondo de cultura económica, 1996, Madrid
Leduc, R., Principios y práctica de la publicidad, Ediciones Deusto, 1986, Ediciones Deusto
García Uceda, M., Las claves de la publicidad, Biblioteca 5 días, 1999, Madrid
Martínez Ramos, E., El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad, Akal / Comunicación, 1992, Madrid
Moreno Ayala, V., Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995, Madrid
Ortega, E, La comunicación Publicitaria, Piramide, 1997, Madrid
Pérez Ruiz, M.A, Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Síntesis, 1996, Madrid
Nieto, A. / Iglesias, F., La empresa informativa, Ariel, 2000, Barcelona
Hopkins, Claude C., Publicidad científica, Eresma, 1980, Madrid
Villafañe, J., La gestión profesional de la imagen corporativa, Piramide, 1999, Madrid
Costa, Joan, Reinventar la Publicidad, Fundesco, 1992, Madrid
Nuñez, P., Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global, Edipo S.A, 1997, Madrid

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

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

Competencias		
Código		Tipoloxía
CB4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solución a un público tanto especializado coma non especializado.	• saber facer
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe	
Resultados de aprendizaxe	Competencias
Distinguir as peculiaridades dos medios audiovisuais desde o punto de vista publicitario	CE3
Analizar o contido dunha peza publicitaria audiovisual	CE5
Distinguir perfectamente os elementos que compoñen unha peza publicitaria audiovisual	CE5
Valorar a efectividade da peza publicitaria	CE5
Desenvolver unha argumentación lóxica dunha peza publicitaria para medios audiovisuais desde o punto de vista dunha conxuntura comercial concreta	CE5 CE13
Crear, producir e editar unha peza publicitaria para un medio de comunicación audiovisual	CB4 CE13
Redactar un texto publicitario para medios audiovisuais	CE13
Aplicar a creatividade no proceso de creación de pezas publicitarias	CE13

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

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

Planificación docente

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

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

Metodoloxía docente

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

Atención personalizada

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

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Prácticas de laboratorio	Presentación dos traballos de grupo e traballo persoal	40	CB4 CE13
Exame de preguntas de desenvolvemento	Realizarase a final de curso e na data e hora que determine a autoridade académica, unha proba escrita sobre a materia explicada que consistirá nun exame no que os alumnos deberán responder a unha serie de preguntas que o profesor lles expón. O obxecto é saber o grao de coñecementos que ten cada alumno da parte teórica da materia	60	CE3 CE5

Outros comentarios sobre a Avaliación

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Materias que se recomenda cursar simultáneamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

DATOS IDENTIFICATIVOS**Teoría e práctica da comunicación televisiva**

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

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber facer
CG1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.	• saber
CG2	Competencia interpretativa da comunicación: capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina.	• saber
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE3	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber • saber facer
CE11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.	• saber facer
CE13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.	• saber facer

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Desenvolver habilidades de aprendizaxe autónoma.	CB5
Analizar os elementos da comunicación televisiva e xerar coñecementos nesta disciplina.	CG2
Interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa da industria televisiva.	CG1
Describir a evolución histórica do medio televisivo, así como os aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, contidos e procesos publicitarios.	CE1
Identificar a estrutura do sistema televisivo e as súas características como medio publicitario.	CE3
Distinguir os procesos encamiñados á creación de contidos televisivos e á elaboración das mensaxes publicitarias en televisión e novas pantallas.	CE5
Explicar os métodos de medición de audiencias dos contidos televisivos nas distintas pantallas e os principais datos derivados deles.	CE3
Empregar tecnoloxías e técnicas de comunicación audiovisual en novos soportes.	CE11
Producir contidos publicitarios audiovisuais de forma creativa: realizar pezas publicitarias básicas e supervisar a súa produción definitiva.	CE13

Contidos

Tema

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

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas autónomas a través de TIC	0	12	12
Lección maxistral	24	24	48
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	0	14
Traballo tutelado	0	20	20
Aprendizaxe baseado en proxectos	0	20	20
Probas de resposta curta	2	14	16

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistras baséanse no traballo realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas proporáanse de xeito semanal e serán expostas e discutidas nas sesións maxistras correspondentes.
Lección maxistral	As sesións maxistras baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. Sobre a base do coñecemento previo adquirido polo alumnado desenvolveranse os contidos teóricos da materia.
Seminario	Exposición de tendencias publicitarias audiovisuais. Organización e seguemento da evolución dos traballos .
Prácticas de laboratorio	Manexo de equipos de iluminación, gravación, son e edición de vídeo.
Traballo tutelado	Tomando como base os seminarios e as prácticas de laboratorio o alumnado desenvolverá un proxecto de contido audiovisual publicitario e organizará a súa produción.
Aprendizaxe baseado en proxectos	Realización do contido audiovisual publicitario desenvolvido como traballo tutelado.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia
Aprendizaxe baseado en proxectos	Seguemento personalizado dos traballos propostos tanto en horario de clase coma en titorías e na plataforma de teledocencia

Avaliación

Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas

Lección maxistral	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. A asistencia e participación nas clases presenciais será avaliada en función da realización das actividades previas propostas polo docente.	10	CB5 CG1 CG2 CE1 CE3 CE5
Traballo tutelado	Desenvolvemento de dous contidos audiovisuais publicitarios sobre un tema proposto polo profesor. O traballo inclúe a presentación da proposta ao cliente e toda a documentación precisa para a rodaxe da peza e a execución da campaña (traballo en grupo).	15	CE5 CE13
Prácticas autónomas a través de TIC	As sesións maxistrais baséanse no traballo semanal realizado de forma autónoma polo alumnado. As prácticas autónomas serán avaliadas en función da participación do alumnado nas sesións presenciais nas que se expoñen e comentan.	10	CB5 CG2 CE1 CE3 CE11
Aprendizaxe baseado en proxectos	Gravación e edición de dous contidos publicitarios audiovisuais desenvolvidos como traballo tutelado (traballo en grupo).	25	CE5 CE11 CE13
Probas de resposta curta	O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.	40	CG1 CG2 CE1 CE3 CE5

Outros comentarios sobre a Avaliación

O exame terá lugar nas datas oficiais aprobadas polo centro.

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

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

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

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

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Albert, P. e Tudesq, A., Historia de la radio y la televisión, Fondo de Cultura Económica, 1982, México

Allen, R. C. e Hill, A., The television studies reader, Routledge, 2004, Londres

Barroso, J., Realización de los géneros televisivos, Síntesis, 1996, Madrid

Bignell, J., An introduction to television studies, Routledge, 2008, Londres

Bustamante, E, La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados, Gedisa, 2001, Barcelona

Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L., Programming for TV, Radio & The Internet, Focal Press, 2005, Burlintong

Saló, G., ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión, Gedisa, 2003, Barcelona

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106