



Facultad de CC. Sociales y de la Comunicación

Mais info na Web da Facultade

(*)

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

(*)

(*)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignaturas

Curso 3

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

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Deontología de la comunicación				
Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Profesorado	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			

Competencias		
Código		Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.	• saber hacer • Saber estar /ser
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	• saber hacer
CB5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	• saber hacer
CE7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	• saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	• saber hacer

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar e interpretar los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites	CB3 CB5 CE7
Interpretar y aplicar las normas jurídicas que constituyen el remedio judicial y la arquitectura del desarrollo del artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.	CB3 CE7 CT1
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.	CB5 CE7 CT1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	CB2 CB3 CE7 CT1
Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación	CB3 CE7 CT1

Contenidos	
Tema	
1. Introducción al concepto de Deontología de la comunicación y la publicidad.	1. Aproximación al concepto de deontología 2. La Ética 3. Deontología como ética de las profesiones 4. El objeto de estudio de la deontología: la profesión 5. Derecho de la información 6. Normas deontológicas fundamentales

2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo	1. Concepto de derecho de la Información 2. Derecho a la información, derecho fundamental 3. Textos legales que consagran la libertad de información 4. Legislación vigente referida al derecho de la información
3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa.	1. Diferencia entre normas éticas y jurídicas 2. Funciones de la autorregulación 3. Mecanismos para la regulación ética de los medios de comunicación 4. Efectividad de la autorregulación
4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria	1. Respecto al objeto de la comunicación 2. Respecto a las fuentes 3. Respecto al público
5. Relaciones del profesional con la organización, con los medios y con los anunciantes	1. Instrumentos para actuar en conciencia 2. Deberes derivados de la conciencia profesional 3. Criterios de conducta en caso de conflicto
6. Verdad y persuasión en publicidad y RR.PP.	1. Persuasión, sugestión, manipulación 2. Formas de engaño en publicidad
7. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen	Origen Los derechos sen la constitución española Criterios operativos
8. Formas lícitas e ilícitas de publicidad	publicidad comparativa publicidad indirecta publicidad encubierta
9. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia	Legislación española referida a la protección de infancia y mujer Normas deontológicas de protección de la infancia Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Lección magistral de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Prácticas de laboratorio	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Prácticas de laboratorio	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público. Aportación al debate grupal durante la realización de los seminarios y prácticas orales y escrita.	60	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1

Examen de preguntas objetivas	Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes). Los contenidos teóricos adquiridos durante las lecciones magistrales se evaluarán mediante esta prueba. Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen de preguntas objetivas)	40	CB2 CB3 CB5 CE7 CT1
-------------------------------	---	----	---------------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Martínez, Beatriz, Apuntes de la asignatura en faitic,

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

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

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

Asignatura	Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias			
Código	P04G190V01502			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	caguileta@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En el contexto actual, dominado por profundos cambios sociales y tecnológicos, se hace cada vez más necesario conocer mejor las opiniones y los comportamientos de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con diversas fuentes, herramientas, metodologías, técnicas, etc., que el mercado pone a su disposición y que le ayudan en su trabajo diario. Esta materia pretende acercar al alumno, en primer lugar al conocimiento de todas ellas para la posterior elección, utilización y aplicación de las más adecuadas a lo largo de las diferentes etapas del proceso publicitario y más concretamente en el conocimiento de los medios y sus audiencias.			

Competencias

Código	Tipología
CB2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. • saber hacer
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética. • Saber estar /ser
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo. • saber hacer
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas. • saber
CE8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas. • saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación. • saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. • saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo • Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social • Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Interpretar la realidad e identificar necesidades concretas para seleccionar la información y los datos precisos que le ayuden en la toma de decisiones mediante la argumentación de los datos analizados y su exposición pública.	CB2 CB3 CG3
Extraer la realidad del entorno e interpretarla correctamente en el contexto en que se produce	CG3
Describir la evolución de la comunicación y los procesos aplicados en su relación con los distintos públicos	CE8
Describir la estructura de los medios e identificar las principales características que los definen en cada momento.	CE3
Describir el funcionamiento de los distintos actores (medios, fuentes, públicos, etc.) que intervienen en el proceso publicitario, así como se interrelacionan entre ellos.	CG3 CE3 CE8
Identificar y seleccionar las estrategias comunicacionales más adecuadas para su aplicación en la consecución de los objetivos previamente establecidos	CE9 CE12

Aplicar las técnicas más apropiadas a la gestión en empresas de comunicación. CE8

Demostrar la capacidad para obtener resultados en función de los objetivos preestablecidos, adaptándose a los nuevos tiempos y al trabajo en equipo. CT3

Demostrar la capacidad de liderazgo, a través de la organización de tareas y gestión del tiempo preciso para la ejecución de cada una de ellas asumiendo los riesgos necesarios. CT5

Contenidos

Tema	
TEMA 1 LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. Métodos de investigación: la investigación cualitativa y cuantitativa: características y fuentes 1.3. Etapas de la investigación 1.4 LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA 1.5. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.6. Las fuentes de información en publicidad 1.7. La investigación de audiencias: singularidades y características. 1.8. Técnicas de recogida de información 1.9. Términos y conceptos más utilizados en la investigación de medios y audiencias.
TEMA 2. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	2.1. Kantar Media 2.2. A.I.M.C 2.3. INTROL/ICP 2.4. ComScore 2.5. Infoadex 2.6. Otras fuentes; informes sectoriales y estudios de referencia
TEMA 3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	3.1 Los medios publicitarios: características CUALITATIVAS 3.2 Los medios publicitarios: características CUANTITATIVAS 3.2.1 Características socio-demográfica: perfil de la audiencia de los medios. 3.2.2. Evolución y penetración de la audiencia por medios 3.2.3. Inversión publicitaria por medios y sectores
TEMA 4. EL PÚBLICO OBJETIVO Y LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	4.1. El Público Objetivo 4.1.1. Definición estratégica del target 4.1.2. El nuevo consumidor 4.2. La investigación de los medios publicitarios 4.2.1. Tipos 4.2.2. Antecedentes históricos 4.3.3. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	40	50
Talleres	10	55	65
Lección magistral	24	0	24
Examen de preguntas objetivas	1	0	1
Práctica de laboratorio	5	5	10

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Los seminarios están enfocados para: - el análisis de casos reales - el debate de temas de actualidad - para la corrección y el debate de trabajos prácticos.
Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: 1. Propuesta del caso práctico 2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto (si procede) 3. Resolución del ejercicio 4. Corrección en grupo o individual del mismo
Lección magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3 relativo a los contenidos de la materia, de forma detallada y se guiará al alumno en la misma. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y a entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y las metodologías más utilizadas en la actualidad

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Talleres	Durante los talleres y sesiones prácticas de la materia se atenderán y resolverán cualquier consulta o duda planteada a nivel individual por parte de los alumnos. Así como en las tutorías establecidas a lo largo del semestre.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Examen de preguntas objetivas	La prueba tipo test se realizará al final del curso y tiene como objetivo general evaluar los conocimientos adquiridos por el alumno en todo lo relativo al funcionamiento del mercado publicitario, desde los métodos de investigación que se aplican hasta las características que definen a cada uno de los medios. Así como el conocimiento de los principales proveedores de información y las fuentes que utilizan para transmitir la información al mercado.	40	CE3 CE8 CE9
Práctica de laboratorio	A lo largo del curso se propondrán diversas pruebas o trabajos de carácter práctico que discurrirán en paralelo a la exposición teórica de la materia. Estas pruebas tienen como objeto principal que el alumno aplique los conocimientos teóricos abordados en las sesiones magistrales mediante la resolución de casos prácticos	60	CB2 CB3 CG3 CE3 CE9 CE12 CT3 CT5

Otros comentarios sobre la Evaluación

La mayor parte de los casos prácticos se expondrán al inicio de las sesiones prácticas, donde se resolverán las dudas y preguntas del alumno. La entrega de los casos prácticos será siempre la misma para todos los alumnos y se realizará al final de la sesión, por lo tanto la asistencia a las prácticas es obligatoria.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601
Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202
Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación estratégica de las relaciones públicas**

Asignatura	Planificación estratégica de las relaciones públicas			
Código	P04G190V01503			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Carácter OB	Curso 3	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Fernández Souto, Ana Belén			
Profesorado	Fernández Souto, Ana Belén			
Correo-e	abfsouto@uvigo.es			
Web	http://webs.uvigo.es/abfsouto			
Descripción general	Introducción a la materia, el proceso de programación, la comunicación de crisis, los departamentos de RRPP, protocolo, Relaciones Públicas Internacionales, relaciones con los medios de comunicación, soportes de RRPP, Public affairs.			

Competencias

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	• Saber estar /ser
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.	• saber
CE8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.	• saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	• saber
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.	• Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	• Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	• Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	• Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar, describir y analizar los modelos de planificación de las relaciones públicas y los mecanismos de creación de estrategias de comunicación aplicables en las empresas e instituciones públicas y privadas	CE4 CE9
Seleccionar las metodologías necesarias para analizar y evaluar las estrategias de relaciones públicas implementadas en una organización	CE8
Definir las técnicas de investigación necesarias para poder realizar una correcta planificación estratégica de relaciones públicas	CB3 CE8
Identificar, valorar, gestionar y aprovechar estratégicamente los activos intangibles de la organización	CB3 CE9 CT6
Diseñar estrategias comunicativas basadas en los conceptos de imagen corporativa y reputación de la organización	CE9
Identificar a los distintos públicos de la organización y planificar estrategias en función del peso que puedan tener en la opinión pública	CE8 CE9 CT1
Planificar estratégicamente la gestión de conflictos potenciales, la comunicación de crisis y la responsabilidad social corporativa de la organización	CB3 CE9 CT1
Adaptar la planificación estratégica de relaciones públicas a los objetivos organizacionales	CT5 CT6

Asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	CT4 CT5
Interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	CB3
Aceptar el riesgo en la toma de decisiones sobre planificación estratégica de relaciones públicas	CT6

Contenidos

Tema	
Tema 1. El proceso de programación de RRPP	Tema 1. Fases del proceso de programación -Investigación -Planificación -Ejecución -Evaluación
Tema 2. RRPP personales	
Tema 3. RRPP internacionales	
Tema 4. Protocolo y ceremonial	Tema 2. Comunicación no verbal y comunicación verbal. La imagen pública
Tema 5. Gestión de conflictos potenciales	Tema 3. Modelos de negociación internacional. Comunicación intercultural
Tema 6. Comunicación organizacional	Tema 4. Legislación y normativas. Aplicación. Tema 5. Comunicación y gestión de crisis. Modelos de actuación. Tema 6. Comunicación organizacional. Flujos de comunicación institucional y empresarial

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	10	18
Seminario	9	30	39
Presentación	8	30	38
Lección magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	6	7

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Trabajos que se desarrollan en grupo bajo la supervisión de la profesora sobre contenidos teóricos de la materia.
Seminario	Trabajos esporádicos y puntuales sobre temas de actualidad relacionados con los contenidos de la materia.
Presentación	Exposición pública de los contenidos teóricos y prácticos de la materia.
Lección magistral	Desarrollo de los contenidos teóricos por parte del docente

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	El docente supervisa y les da las herramientas teóricas para desarrollar los trabajos de aula. Las dudas derivadas de la elaboración de estos trabajos también se pueden completar con las horas de tutoría del docente.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	50	CB3 CE4 CE8 CE9 CT1 CT4 CT5 CT6
Pruebas de evaluación de la adquisición de los contenidos teóricos y aplicados a casos concreto de estudio		

Pruebas de respuesta corta	Pruebas para evaluación de las competencias adquiridas que incluyen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Los alumnos deben responder de manera directa y breve en base a los conocimientos que tienen sobre la materia.	50	CB3 CE4 CE9 CT1
----------------------------	--	----	--------------------------

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

DATOS IDENTIFICATIVOS**Producción publicitaria en medios audiovisuales**

Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Martínez, María Isabel			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Martínez Martínez, María Isabel Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	isabelmartinez@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descripción general	Las piezas audiovisuales son esenciales para alcanzar el target en una campaña publicitaria y de RR.PP. Todos los formatos empleados desde el clásico spot a las mini promociones o los vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo publicitario en el mundo profesional actual. En producción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

Competencias

Código		Tipología
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	• saber hacer
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.	• saber
CE6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.	• saber
CE11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.	• saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	• saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	• saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.	• Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	• Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	• Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	• Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	• Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Reconocer las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria.	CG1 CE5
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	CG1 CE6
Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales.	CE11
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.	CE13

Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	CE13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.	CE15
Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.	CT2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.	CT3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.	CT3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.	CT4 CT5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.	CT6

Contenidos

Tema

TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura del productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: LLAVE DEL ÉXITO Y VIABILIDAD DE UN PROYECTO AUDIOVISUAL	4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: EL RODAJE Y LA EDICIÓN	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guiones y géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestión 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos

TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE La PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajo tutelado	12.5	0	12.5
Lección magistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas	1	1	2

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

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajo tutelado	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Lección magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión.
Prácticas de laboratorio	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Trabajo tutelado	Como el story board o los documentos de producción: desglose, plan de trabajo y presupuesto.

Pruebas	Descripción
Práctica de laboratorio	Supervisión de dos piezas publicitarias audiovisuales entregadas en fecha fijada al inicio del curso.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Lección magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requiere al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15	CG1 CE5

Trabajos de aula	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	10	CE6 CE13 CE15 CT3 CT4 CT5 CT6
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40	CE6 CE13 CT2 CT3 CT4 CT5 CT6
Trabajo tutelado	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5	CE5 CE13
Práctica de laboratorio	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5	CE11 CT2
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25	CG1 CE5 CE6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Otros comentarios

Entre tantas materias que continúan el temario están:

- Cine y publicidad
- Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios.
- Publicidad, artes gráficas y tipografía.
- Producción publicitaria en la web y multimedia.

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Producción publicitaria impresa				
Asignatura	Producción publicitaria impresa			
Código	P04G190V01505			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Molares Cardoso, Julinda			
Profesorado	Frade Fraga, Sergio Molares Cardoso, Julinda			
Correo-e	julimolares@gmail.com			
Web				
Descripción general	Se trata de una materia profundamente ligada al diseño gráfico publicitario y su relación con la impresión, bien sea en medios, artes gráficas, cartelismo o cualquier manifestación necesitada de estas técnicas. La tipografía, el color, los medios impresos, las artes gráficas, las publicaciones de empresa y una introducción al diseño gráfico, conforman la columna vertebral de la asignatura.			

Competencias	
Código	Tipología
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. • saber hacer
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas. • saber
CE5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional. • saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. • saber hacer
CE13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva. • saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio. • saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo • Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas. • Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar el ámbito publicitario impreso y su relación con el diseño gráfico.	CE3
Enunciar las estrategias para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	CE5 CE13
Reconocer los soportes ideológicos del diseño gráfico: Escuelas y tendencias.	CE5
Describir los procedimientos técnicos para la creación y producción de mensajes publicitarios específicos para los medios impresos.	CE5 CE13
Identificar y analizar los medios y soportes que utiliza la publicidad impresa.	CE3
Desarrollar los trabajos prácticos orientados a la atención continuada a un mismo anunciante, en el ámbito de las realizaciones publicitarias impresas.	CE12 CT2 CT4
Practicar con los diferentes programas de diseño vectorial.	CE13 CT2
Analizar las posibilidades de desarrollo profesional, individual o en empresas.	CB4 CE12 CT3 CT4
Formular los objetivos generales de trabajo en el curso.	CB4 CE12 CT3

Organizar la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos y establecimiento de CB4
plazos de entrega, como una recreación del trabajo real.

CE12
CT3
CT4

Contenidos

Tema	
Tema 1. Concepto y definiciones de publicidad impresa y diseño gráfico.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. El producto publicitario impreso.	Análisis de los productos publicitarios que utiliza la publicidad impresa.
Tema 3. Actividades previas a la producción publicitaria: Del briefing a la creatividad.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 4. La ideación y creación de la Identidad Corporativa Gráfica.	Principios generales de la identidad corporativa gráfica. Los componentes de la identidad corporativa gráfica. Trabajo sobre el nombre de la marca. Estructuras elementales: El lenguaje de las formas. Logotipo y símbolo. Estudios de valoración y de aplicaciones. Presentación al cliente. Modalidades de presentación. Manual corporativo gráfico simple. Manual corporativo gráfico complejo.
Tema 5. La elaboración del anuncio impreso.	El esquema del original publicitario. Concepto de bloques y retícula. Tipos de letras. Algunos conceptos tipográficos para la publicidad. Legibilidad. Las palabras. Los titulares. El slogan: De la llamada al bottom line. El texto. Los elementos gráficos: La ilustración y la fotografía. Los elementos de identificación. Líneas de organización estructural de un anuncio: El montaje. Los espacios publicitarios impresos. El diálogo estudio - prensa. Normas para el envío de originales. Consideraciones generales sobre el anuncio publicitario.
Tema 6. Introducción al diseño gráfico: Percepción y realización.	Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario. Apuntes sobre la percepción. Componentes básicos del proceso visual. Aspectos sensoriales y comunicacionales del color. Dinámica, sensación y significado de los colores. Estética y estilo en la composición gráfica. Aspectos básicos de las artes gráficas.
Tema 7. Los trabajos publicitarios de imprenta.	Pequeña papelería. El cartel. Las publicaciones de empresa. Factores que inciden en la decisión de hacer una publicación de empresa. Tipos de publicaciones de empresa. Catálogo corporativo. Catálogo de producto. Catálogo mixto. Publicación corporativa de carácter informativo. Revista de información. Boletín de contenido general. Boletín de producto o contenido específico. Boletín interno. Alternativas de distribución y sus costos. Situaciones en las que es recomendable la creación de una publicación propia. Timing de trabajo.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	10	20
Trabajo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección magistral	20	20	40
Examen de preguntas objetivas	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Serán sesiones de trabajo en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos harán referencia a: Introducción a algún software de diseño, preferentemente Adobe Illustrator; análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, videos de entrevistas con personajes de la profesión, y otras actividades similares.
Trabajo tutelado	De carácter individual. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario impreso, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.

Presentación	Las presentaciones de los trabajos individuales deberán ser de carácter impreso, dada la orientación de la materia. Además, la calidad de la presentación tendrá una importancia similar a sus contenidos. Los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. También dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Lección magistral	La parte teórica de la materia, se explicará en sesiones de clase magistral, aunque con la participación de los alumnos y apoyo de abundante material sonoro y audiovisual.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Durante las sesiones prácticas y en los horarios de tutorías.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajo tutelado	Esta parte, de orientación eminentemente práctica, se evalúan todos los trabajos individuales, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	50	CB4 CE12 CT2 CT3 CT4
Examen de preguntas objetivas	Examen tipo test de 50 preguntas. Las correctas suman 1 puntos Las incorrectas restan 0,5 puntos	50	CE3 CE5 CE13

Otros comentarios sobre la Evaluación

Requisitos para superar la materia:

-Tener aprobados todos los trabajos prácticos-Tener aprobado el examen teórico

La nota final es el resultado de la media de ambas notas (no se hará media con alguna de las partes suspensa)

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de propaganda política				
Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/profesorado/alberto-pena-rodriguez/			
Descripción general	La materia pretende que los estudiantes conozcan las técnicas de propaganda política más utilizadas por los diferentes emisores, prestando especial atención a los medios de comunicación y a los mensajes producidos para persuadir a las audiencias en diferentes contextos.			

Competencias		
Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	• saber hacer
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	• saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.	• saber • saber hacer
CE8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	• saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	• Saber estar /ser
CT5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	• Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Reconocer y analizar los diferentes elementos que componen el proceso de comunicación persuasiva de carácter político	CB3 CE2
Describir e interpretar el fenómeno de la propaganda política	CE2 CE8
Identificar y distinguir los diferentes modelos y formas de las técnicas de propaganda política	CE4
Identificar y clasificar los diferentes estadios del proceso de comunicación propagandística, de acuerdo con las teorías aplicables	CE4
Identificar y describir los diferentes actores públicos y personales que intervienen en la comunicación con intencionalidad política	CE8
Interpretar y definir las diferentes técnicas que se aplican en distintos contextos de la comunicación política	CE4
Identificar y adaptar las técnicas propagandísticas de las organizaciones	CE12
Analizar y evaluar la comunicación estratégica de las organizaciones políticas	CE4 CE8 CT3
Desarrollar actividades creativas de carácter persuasivo respetando la transparencia y los principios democráticos	CE12 CT5
Cooperar en el trabajo en equipo en las diferentes dimensiones del proceso de creación de campañas propagandísticas, respetando la pluralidad de opiniones y generando consenso	CE12 CT3
Demostrar una visión crítica de la comunicación propagandística	CT3 CT5

Contenidos

Tema

TEMA 1. Introducción a la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Definiciones del concepto de propaganda. - Origen y evolución histórica. - Ethos, pathos y logos.
TEMA 2. Tipología y modelos de propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Racional y emocional. - Agitación o integración. - Negra, blanca o gris. - Vertical u horizontal. - Religiosa, de guerra, política o social. - Subpropaganda, censura y desinformación.
TEMA 3. Técnicas clásicas de la propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación o enemigo único. - Contagio o unanimidad. - Orquestración. - Desfiguración o exageración. - Transfusión. - Contrapropaganda. - Técnicas de propaganda de guerra. - Manipulación mediática.
TEMA 4. La escenificación mediática de la propaganda política.	<ul style="list-style-type: none"> - Emotividad, racionalidad o miedo. - El debate televisivo. - El vídeo. - El mitin. - El cartel. - La figura de la candidato/a.
TEMA 5. Nuevas técnicas y medios de propaganda.	<ul style="list-style-type: none"> - El universo de internet. - Las redes digitales: Facebook, Twitter, Youtube, etc. - Móviles y ciudadanía digital.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	20	30
Presentación	5	10	15
Estudio de casos	10	20	30
Lección magistral	23	46	69
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Abordarán temas monográficos, que puedan ser analizados de manera más profundizo en grupos reducidos
Presentación	Los estudiantes deberán aprender a presentar en público sus trabajos de forma eficaz
Estudio de casos	Es necesario el estudio de casos específicos para un mejor aprendizaje de los conocimientos teóricos
Lección magistral	Servirán para explicar los contenidos teóricos de la materia, pero permitirán la participación activa del alumno y serán complementadas con material audiovisual

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Los estudiantes recibirán una atención personalizada y continua durante lo proceso de aprendizaje académico mediante un contacto directo con el profesor en las clases de seminario.
Presentación	El docente supervisará personalmente cada una de las presentaciones que los estudiantes tengan que realizar durante el semestre, orientando a los alumnos en su planificación y desarrollo.
Estudio de casos	El profesor proporcionará personalmente pautas de análisis para el estudio de los casos prácticos, con supervisión académica periódica.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
-------------	--------------	------------------------

Presentación	La evaluación de la parte práctica se realizará de una forma continua en las distintas metodologías docentes y, de una manera específica, en la exposición de los trabajos de los alumnos	60	CB3 CE12 CT3 CT5
Examen de preguntas de desarrollo	El apartado teórico será evaluado que realización de un examen sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	40	CE2 CE4 CE8 CT3 CT5

Otros comentarios sobre la Evaluación

PLANIFICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE LA ASIGNATURA:

- **Grupos de trabajo:** Los estudiantes deberán juntarse en pequeños grupos de de 4-6 personas para realizar las DOS prácticas obligatorias de la asignatura. Solo excepcionalmente, y de forma justificada, se admitirán grupos de trabajo con menos miembros.
- **Las fechas de exposición/entrega** son inamovibles y quedarán fijadas para la semana del 22 al 26 de octubre (primera práctica); y para la semana del 26 al 30 de noviembre (segunda práctica), salvo incidentes imprevistos.
- **Puntuación:** Cada práctica realizada tendrá una puntuación máxima de 3 puntos.

TRABAJOS A REALIZAR: DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE TÉCNICAS/ ESTRATEGIAS DE PROPAGANDA POLÍTICA

PRIMERA PRÁCTICA: Modelo de campañas de propaganda política

- 1) Campañas Electorales: GRUPO A
- 2) Campañas Institucionales-Estado: GRUPO D
- 3) Campañas Institucionales-Locales/Autonómicas: GRUPO B
- 4) Campañas de Activismo Social: Ecológicas, Derechos Sociales, Defensa Animales, etc: GRUPO C

SEGUNDA PRÁCTICA: Campañas de propaganda política a través de los medios de comunicación

- 1) Propaganda política en medios impresos: prensa, cartelería, folletos, etc: GRUPO La
- 2) Propaganda política en el cine: filmes, documentales, etc: GRUPO D
- 3) Propaganda en radio/televisión: GRUPO B
- 4) Propaganda a través de medios dixitais: internet, redes móviles, etc. GRUPO C

PAUTAS GENERALES PARA DESARROLLAR LOS TRABAJOS:

- Los trabajos deben tener una estructura académica: índice, introducción, contenidos con diferentes enunciados, conclusiones y fuentes bibliográficas u otras. Se valorará la presentación.
- Describir/analizar el contexto del objeto de estudio.
- Identificar/describir/analizar estrategias y técnicas.
- Exposición: 15 minutos, exponer de manera seria y rigurosa los contenidos del trabajo.
- * Los retrasos o aplazamientos en la entrega de los trabajos restarán la mitad puntuación.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

BARTLETT, F., La propapanda política, Fondo de Cultura Económica, 1941, México

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

CHOMSKY, N. e RAMONET, I., Cómo nos venden la moto, Icaria, 1996, Barcelona

DOMENACH, J., La propapanda política, Eudeba, 1950, Buenos Aires

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

GARCÍA BEAUDOUX et al., Propaganda gubernamental, La Crujía Ediciones, 2011, Buenos Aires

LÓPEZ EIRE, J. e DE SANTIAGO GUERVÓS, J., Retórica y Comunicación Política, Cátedra, 2000, Madrid

MARQUÉS, J., Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública, UOC Ediciones, 2016, Barcelona

MORELLI, A., Principios elementales de la propaganda de guerra, Argitaletxe Hiru, 2002, Guipúzcoa

MURANO, H., Poder y comunicación: la irrupción del marketing y de la publicidad política, Letra Buena, 1991,

PIZARROSO QUINTEIRO, A., Historia de la propaganda, Eudema, 1990, Madrid

PRATKANIS, A.R. e ARONSON, E., La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión, Paidós, 1994, Barcelona

SUN TZU, El arte de la guerras, Edaf, 2001, Madrid

RÚAS, X. e PENA, A., Cómo gañar ou perder unhas eleccións, Edicións Lea, 2004, Santiago de Compostela

HUICI MÓDENES, A., Teoría e historia de la propaganda, Ediciones Alfar, Sevilla

PENA RODRÍGUEZ, A., Salazar y Franco. La alianza del fascismo ibérico contra la España republicana: prensa, diplomacia y propaganda, Editorial Trea, 2017, Gijón

PENA RODRÍGUEZ, A., Comunicación y guerra en la historia, Tórculo, 2004, Santiago de Compostela

PENA RODRÍGUEZ, A. y PAULO, H., A cultura do poder. A propaganda nos estados autoritários, Coimbra University Press, 2016, Coimbra

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), La publicidad en televisión, Diputación Provincial de Pontevedra, 1999, Pontevedra

PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), Información política y gabinetes de comunicación, Diputación Provincial de Pontevedra, 1998, Pontevedra

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

DATOS IDENTIFICATIVOS**Evaluación de la eficacia publicitaria**

Asignatura	Evaluación de la eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia pretende cumplimentar la formación de los alumnos y alumnas en el referido a la gestión del proceso publicitario, acercándose a la evaluación de la eficacia publicitaria como un elemento final, pero continuado, de una campaña de comunicación, teniendo siempre en cuenta las implicaciones y consecuencias de cada una de las fases del proceso en la consecución de los objetivos marcados.			

Competencias

Código		Tipología
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	• saber hacer
CE1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.	• saber
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	• saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	• saber
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	• saber hacer
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	• saber hacer • Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Valorar la importancia de la eficacia en el proceso de la actividad publicitaria.	CE9
Reconocer los objetivos como punto de partida en la medición de la eficacia de una campaña.	CE9 CT3
Interpretar y analizar el contorno socio-económico.	CG3 CE1
Evaluar una campaña en función de los medios y de los mensajes.	CE9 CE15 CT3
Identificar e interpretar las tendencias de consumo.	CG3 CE2
Aplicar distintas técnicas de medición de la eficacia publicitaria.	CE9 CT3
Interpretar los resultados en el proceso de evaluación de una campaña.	CE9 CE15 CT3
Describir el sector publicitario e identificar sus métodos de trabajo.	CE1

Contenidos

Tema

Tema 1. Delimitación del concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos del concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria y conceptos relacionados.
Tema 2. La importancia de la eficacia en el contexto actual.	2.1. La eficacia de la publicidad en el contexto de la libre competencia. 2.2. La creatividad eficaz. 2.3. El panorama mediático actual. 2.4. Los hábitos de consumo. 2.5. El proceso de planificación estratégica y la eficacia de las campañas.
Tema 3. Técnicas basadas en el proceso publicitario.	3.1. El copy-testing. 3.2. Investigaciones polvos-campaña 3.3. Nuevas fórmulas (especial referencia a los medios digitales)
Tema 4. Técnicas basadas en el receptor.	4.1. Técnicas cognitivas, afectivas y de actitud. 4.2. Modelos basados en el estudio del comportamiento.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	40	50
Talleres	15	60	75
Lección magistral	23	0	23
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Se organizarán seminarios destinados la atención a aspectos concretos de la materia: manejo de fuentes, conocimiento de los premios de eficacia y comprensión de las metodologías de medición empleadas por las principales consultoras y la aplicación de herramientas concretas de medición.
Talleres	Los talleres estarán dedicados a la explicación técnica de las distintas fases de los proyectos para que puedan ir organizando su trabajo.
Lección magistral	Método expositivo. Lección magistral de los contenidos teóricos de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Lección magistral	Se establecerá un horario de tUtorías donde los alumnos y alumnas podrán resolver sus dudas en el relativo a los contenidos de la materia.
Seminario	La dinámica de trabajo establecida para las sesiones de práctica y seminarios parten de la atención directa a los grupos de trabajo, solventando dudas y fomentando el debate y el aprendizaje colaborativo.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Seminario	Asistencia y aprovechamiento de las sesiones de seminario.	0	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3
Talleres	Desarrollo de trabajos y proyectos específicos. Deberá ponerse en marcha trabajo en el aula pero también trabajo autónomo en grupos.	70	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15 CT3
Examen de preguntas objetivas	Examen final sobre los contenidos de las materias.	30	CG3 CE1 CE2 CE9 CE15

Otros comentarios sobre la Evaluación

NORMATIVA DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA CURSO 2018-2019

1. DE LA NATURALEZA DE LA MATERIA

1.1. La materia *Evaluación de la Eficacia Publicitaria* está incluida en el plan de estudios de la Grado en Publicidad y Relaciones Públicas como una materia de carácter **obligatorio** para todos los alumnos que pretenda conseguir al mencionado título.

1.2. Esta materia se imparte en régimen **PRESENCIAL** por lo que es deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes prácticas y teóricas y de seminario en el horario establecido por el centro.

2. DE LOS BAREMOS DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA

2.1. El sistema de evaluación de la materia, como se explica en el programa de la misma, se realiza atendiendo a tres factores:

la) Superar la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas

b) Superar la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

c) La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas y prácticas.

2.2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas en tiempo y forma y siempre bajo la supervisión docente. Dichas actividades se realizarán **en grupo** y se pondrán en marcha en las sesiones de talleres y seminarios. Estas actividades se valorarán sobre un **máximo de 10 puntos** y suponen el 70% de la evaluación de la materia..

2.3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán superar un examen escrito **individual** sobre los contenidos teóricos que se impartan en el aula y que están recogidos en un programa facilitado a comienzo de cada curso. Este examen se valorará sobre un **máximo de 10 puntos** y supone el 30% de la evaluación de la materia.

2.4. La asistencia a clase es una condición obligada para poder ser evaluado. Aquellos alumnos que no asistan a las clases prácticas y de seminario constarán como **SUSPENSOS** en la parte práctica.

2.5. La evaluación **final** de la materia se realizará aplicando la siguiente distribución:

la) Teoría. Puntuación Máxima 10 puntos/ Porcentaje de la nota 70%

b) Práctica. Puntuación Máxima 10 puntos / Porcentaje de la nota 30%

c) Asistencia. No puntuá específicamente. No se hará promedio a aquellos alumnos y alumnas que no la cumplan.

ES requisito indispensable obtener un **mínimo de la mitad de los puntos en cada una de las partes.**

3. DE LA PARTE PRÁCTICA

3.1. Cada una de las actividades de la parte práctica será valorada con una **puntuación** máxima que le será comunicada al alumnado antes de realizar a misma.

3.2. Todas las actividades prácticas se realizarán en las **sesiones prácticas** que están programadas nos horarios de docencia de la materia. Esto no evitará que, en algunos casos, los alumnos tengan que cumplimentar sus trabajos había sido del aula. En cualquiera caso, será labor del docente intentar que los alumnos saquen el máximo rendimiento de esas sesiones.

3.3. Cada una de las actividades de la parte práctica tendrá una asignación de horas **prácticas** que le será comunicado al alumnado antes de realizar a misma.

3.2. Todos los miembros del **grupo de prácticas** recibirán la misma calificación excepto en aquellos casos en que un miembro del equipo se ausente de alguna sesión práctica sin causa justificada.

4. DEL CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. En todas las sesiones prácticas y de seminario se tomará nota de los miembros de los grupos asistentes.

4.2. La intención del control de asistencia no es penalizar los no asistentes sino premiar la constancia de los **alumnos que existen regularmente la clase**. Por esta razón los estudiantes que cumplan este requisito se verán eximidos de las condiciones recogidas en el apartado **2.5.** y podrán superar la materia sin tener que llegar a un mínimo de la mitad de los puntos en el examen teórico. Esta posibilidad **no será aplicable** en el caso de aquellos estudiantes que no lleguen a un

mínimo de 3,5 puntos sobre 10 en el examen teórico o en la valoración de la parte práctica.

4.3. Durante todo el semestre tan solo será posible realizar **DOS justificaciones de la falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante la presentación del correspondiente justificante médico o laboral. La decisión de admisión del incluso dependerá del docente y nunca podrá realizarse más allá de una semana después de la ausencia.

5. DE La CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

5.1. El **sistema de evaluación** para las convocatorias de julio y extraordinaria es exactamente igual que lo de febrero/junio, es decir, se aplican los baremos recogidos en el apartado **2**.

5.2. Se observan las siguientes **particularidades**:

a) Los alumnos que tengan **superada a parte práctica** en la convocatoria de junio/febrero y cuenten con la asistencia **completa** pero **suspendan el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tan solo tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

b) Los alumnos que tengan **superada a parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio y tengan la asistencia **incompleta** y suspendan **el examen teórico** y como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

c) Los alumnos que **suspendan la parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio cuenten con la asistencia **completa**, y suspendan **el examen teórico** y, como resultado, suspendan la materia tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico y presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes aparte práctica de la materia. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

d) Los alumnos que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio tengan **asistencia incompleta o nula** y suspendan **el examen teórico** y, como resultado, suspendan la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico, además de presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes aparte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

y) Los alumnos que **suspendan o no hagan la parte práctica** en la convocatoria de febrero/junio tengan **asistencia incompleta o nula** y aprueben **el examen teórico** y, como resultado, suspendan la materia, tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese incluso curso académico, además de presentar, en el plazo establecido, los trabajos correspondientes aparte práctica de la materia y el **trabajo especial de compensación de asistencia**. Si en julio no habían superado la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos del apartado **2**.

5.3. Las particularidades recogidas en el apartado anterior no son modificables **BAJO NINGUNA CIRCUNSTANCIA** y se basan en los siguientes criterios básicos:

la) Las calificaciones de los **exámenes teóricos** solo tienen validez para la convocatoria en la que se hace (febrero/junio o julio)

b) Los **trabajos prácticos**, por su naturaleza de trabajo diario, son válidos para las dos convocatorias posibles del curso académico (febrero/junio, julio). La carga de trabajo práctico grupal recogida en la programación será asumida individualmente en el caso de la convocatoria de julio.

6. DE La COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En todos los casos es necesario que el profesor esté **informando de las actividades que está realizando el alumno** con respecto a esta materia, especialmente en el caso de aquellos alumnos que pretendan presentarse en la convocatoria de julio.

6.2. En el caso de los **trabajos** de la parte teórica de la materia, la temática de los mismos deberá ser consensuada previamente con el docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán trabajos realizados sin tener el visto bueno previo del profesorado. La misma circunstancia es aplicable a los **trabajos de compensación de asistencia**.

6.3. Existe un **horario de tutorías** del profesorado del que serán informados a los alumnos a comienzo del curso. En las tutorías se resolverán **dudas** sobre aspectos teóricos y prácticos de la materia pero no se podrán facilitar apuntes o realizar

clases teóricas completas.

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

Revisado. En Pontevedra, 26 de junio de 2018.

Emma Romay Torres

Fuentes de información

Bibliografía Básica

BEERLI, A. e MARTÍ, J.D., Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Ariel, 1999, Barcelona

NAVARRO GUTIÉRREZ, C., Creatividad publicitaria eficaz, 4, ESIC, 2014, Madrid

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

DATOS IDENTIFICATIVOS**Planificación y gestión de medios publicitarios**

Asignatura	Planificación y gestión de medios publicitarios			
Código	P04G190V01602			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Bajo una óptica global e introductoria, esta materia plantea los elementos esenciales de la actividad publicitaria, tanto desde su campo teórico, como desde los diferentes productos que integran la oferta que las agencias de publicidad ofrecen a sus clientes, pasando por la propia estructura empresarial que las sustenta.			

Competencias

Código	Descripción	Tipología
CG1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.	• saber • saber hacer
CE3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.	• saber
CE4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.	• saber • saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	• saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.	• saber hacer
CT2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.	• Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo	• Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	• Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Describir los procesos referidos a la planificación y gestión de los medios publicitarios desde el punto de vista del anunciante, la agencia y la central de compras	CE3
Identificar las metodologías y técnicas de investigación y análisis de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria: su reflejo en los medios publicitarios y de RR.PP.	CG1 CE3
Describir y enumerar los procesos encaminados a la elaboración de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación, de la generación de la idea a su emplazamiento y posterior evaluación	CE3
Describir y recopilar la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos: características, tipologías y problemáticas	CE3
Analizar e investigar audiencias. Análisis y selección de medios y soportes para la planificación de la difusión publicitaria y para la compra de espacios	CE3
Comprender el proceso global de la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	CG1 CE12 CE15
Describir y analizar de forma detallada las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y, en mayor medida, las denominadas centrales de medios	CE4
Aplicar el pensamiento creativo al aprovechamiento estratégico de los medios publicitarios, así como la distribución temporal de las campañas y rentabilización del presupuesto en medios	CE15 CT2
Realizar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad: el reparto del presupuesto en los medios	CE15 CT6

Describir los procesos necesarios para la adaptación a los objetivos organizacionales y la capacidad para CT3 la plasmación de los mismos en la inversión en medios

Contenidos

Tema	
Tema 1. Introducción a la Planificación de Medios	Introducción. Contexto en el que se desarrolla la Planificación de medios: Marketing & Publicidad. Complejidad e importancia de la planificación. ¿En qué consiste la planificación de Medios?. El plan de Medios. Perfil tipo de un Planificador. Tendencias.
Tema 2. Contexto de la Planificación de medios	Factores generales y específicos que condicionan la planificación de medios.
Tema 3. Actores y procesos de la Planificación de Medios	1. El Anunciante y su Marca. Retos y amenazas. Formas de organizar la función de medios: Pros y Contras de cada modelo. Rol de anunciante en la planificación. 2. Agencias de Medios: Origen. Evolución. Organigrama Tipo. Descripción de puestos y funciones por Departamentos Flujos de trabajo. Forma de Remuneración.. 3. Los Medios y los soportes. Cómo se organiza un Dpto. Comercial tipo.
Tema 4. Fases y metodología del plan de medios	Fases y etapas de un plan de medios: Información y acción. Descripción de los procesos que comprende cada etapa: Briefing, objetivos, selección de medios y soportes, estacionalidad, óptico de medios, negociación y compra, seguimiento, cierre.
Tema 5. Los Medios Publicitarios	Características de cada Medio: Prensa, Cine, TV, Radio, Exterior. Ventajas e inconvenientes. Realidad de los medios en el nuevo panorama mediático.
Tema 6. Los indicadores clave de desempeño en planificación de medios.	Cobertura, GRPs y OTS. Notoriedad y engagement. Distribución de frecuencias. SOV & SOS Factores para determinar la frecuencia y la cobertura.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	10	10	20
Trabajo tutelado	10	50	60
Presentación	8	16	24
Lección magistral	20	20	40
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a Excel, análisis de planes de medios reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajo tutelado	Serán de carácter individual y colectivo. Se explicarán en el aula. No se explicarán por correo electrónico.
Presentación	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.
Lección magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio, bases teóricas y/o directrices de un trabajo, ejercicio o proyecto a desarrollar por el estudiante.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.
Trabajo tutelado	Revisión de los trabajos colectivos y resolución de dudas en las tutorías.

Evaluación

Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas

Lección magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	50	CG1 CE3 CE4 CE12
Seminario	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5	CE12 CT2 CT3 CT6
Trabajo tutelado	Al ser la parte más importante, también lleva el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, la mayoría de carácter individual y de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	40	CG1 CE12 CE15 CT3
Presentación	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	5	CT2 CT3 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

El programa de la asignatura podría sufrir, en función de circunstancias no previstas en el momento de su redacción, variaciones a lo largo del curso. Cualquier modificación será comunicada a los alumnos en el aula y en caso de conflicto y/o contradicción con este programa, primará siempre la indicación más reciente.

EXÁMEN DE LA ASIGNATURA (40% de la nota)

a) Con prácticas aprobadas:

El examen de la asignatura constará de 2 partes:

1ª. Una serie de preguntas teóricas extraídas del temario del curso y basadas tanto en lo explicado en clase como en los materiales colgados en Fatic. Las preguntas pueden consistir tanto en un menú tipo test con la elección de la opción correcta (sólo habrá una opción correcta en cada cuestión) como en la breve respuesta y/o argumentación de una cuestión. Las mal contestadas penalizan.

2ª. Un tema amplio a desarrollar en no más de un DinA4 (ambas caras) en el que se evaluará la reflexión, redacción, concisión y conocimiento de la cuestión planteada.

b) Con prácticas suspensas, examen de julio.

El examen de la asignatura constará de 3 partes, las dos comentadas en el anterior epígrafe más una tercera que consistirá en ejercicios de cálculo de KPIs, que es necesario aprobar para seguir corrigiendo el resto del examen.

Para esta parte es necesario el uso de calculadora (no vale la del móvil).

Para poder aprobar la asignatura tendrán que realizar una serie de trabajos que se concretará en tiempo y forma llegado el momento.

IMPORTANTE

_Cualquier contenido explicado o referenciado en clase es susceptible de ser materia de examen.

_Para aprobar la asignatura hay que aprobar todas las prácticas y el examen en todas sus partes (test, desarrollo y ejercicios si procede).

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

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

Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Ruas Araújo, Jose			
Profesorado	Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	joseruas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Desde la consideración de la historia y las técnicas de la propaganda política, se llega a la comunicación electoral e institucional, con una visión más amplia y aglutinadora, en cuanto a contenido, que contempla las tres etapas básicas de todo proceso de comunicación política, electoral e institucional, que son el antes, el durante y después de toda campaña, enfocado desde el punto de vista de la campaña permanente. Todo ello a través de la utilización de la comunicación, sus técnicas y herramientas, no sólo para alcanzar y mantenerse en el poder, sino también para cumplir con la función de toda comunicación política y pública de comunicarse con sus público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

Competencias

Código		Tipología
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.	• saber hacer
CG3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	• saber hacer
CE2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos	• saber
CE9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	• saber
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.	• saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.	• Saber estar /ser
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	• saber hacer

Resultados de aprendizaje

Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar las características de la comunicación persuasiva	CB3 CG3 CE2 CE9 CE12 CE14
Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas	CB3 CG3 CE2
Aplicar los conocimientos al ejercicio como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno	CE9 CE14
Desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno	CE14
Demostrar capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones	CE14
Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales	CG3 CE2
Demostrar capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas y cambiantes	CE12 CT6

Contenidos	
Tema	
BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL	
TEMA 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y por qué	1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral 1.2. Análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado 1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de las encuestas 1.4. Búsqueda y obtención de datos
TEMA 2. Fase de planificación y estrategia electoral: Qué decir y cuándo	2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña 2.2. Programa electoral y argumentarios 2.3. Cronograma y agenda 2.4. Equipo y organigrama de campaña
TEMA 3. Fase de ejecución: Cómo decirlo	3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto 3.1.1. Discurso, comunicación emocional y neuropolítica 3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal 3.2. Los medios de comunicación 3.2.1. El plan de medios 3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa 3.3. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y EE.UU.: La publicidad política negativa 3.4. Televisión y debates electorales 3.5. Ciber campañas, redes sociales y democracia participativa
BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	
TEMA 4. Teoría de la comunicación institucional	4.1. La comunicación pública: Características y tipos 4.2. Publicidad institucional: Marco normativo 4.3. Publicidad institucional versus propaganda electoral
TEMA 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	5.1 Comunicación de gobierno en las administraciones públicas

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos científicos	3	6	9
Estudio de casos	6	12	18
Resolución de problemas	3	6	9
Lección magistral	21	42	63
Presentación	4	8	12
Talleres	6	12	18
Debate	2	4	6
Práctica de laboratorio	1	2	3
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6
Trabajo	2	4	6

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

Metodologías	
	Descripción
Eventos científicos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.
Estudio de casos	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se pueden adoptar, incentivando a que el alumnado llegue a sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Lección magistral	Sesiones magistrales orales en las que el docente comunica al grupo presente en el aula una serie de nociones, contenidos y argumentaciones sobre cada tema o epígrafe incluido en el programa de la materia.

Presentación	El alumnado tendrá que realizar exposiciones y presentaciones de dos trabajos en grupo, uno relacionado con la comunicación electoral y otro con la comunicación de gobierno y publicidad institucional, aparte de las prácticas de carácter individual y entregas puntuales relacionadas con los talleres que se detallan a continuación.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que adiestrar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.
Debate	Catalogada como una metodología participativa, el debate dirigido se encuadra dentro de los denominados grupos de discusión, cuyo objetivo prioritario es promover el intercambio y la confrontación de ideas y opiniones sobre un tema o problema definido, con la intención de ahondar en él, de analizar las posibles divergencias o de llegar a acuerdos y soluciones aceptadas colectivamente. En el caso de esta materia, la actualidad político-electoral supone un marco excelente para el ejercicio del debate abierto

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	El estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real para que se estudien y analicen. En el caso de esta materia, se proporcionarán informaciones para la reflexión, análisis y discusión de las posibles salidas que se puedan adoptar, incentivando que el alumnado llegue sus propias conclusiones sobre contextos y situaciones concretas sacadas de la actualidad política, electoral y de la comunicación de gobierno.
Resolución de problemas	La dinámica de la materia responde a un juego de rol, lo cual conlleva la necesidad de puesta en práctica y resolución de problemas propios de la planificación y ejecución de toda campaña de comunicación electoral e institucional, a través del empleo de la simulación, como técnica didáctica y fórmula interactiva que permite ejercitarse en la toma de decisiones y en la resolución de problemas, conectando así la teoría de la materia con su dimensión práctica.
Talleres	Esta materia resulta especialmente idónea para la ejecución de aplicaciones prácticas en las que entrenar al alumnado a través del empleo de técnicas de training y coaching, con la realización de los siguientes talleres: 1. De Investigación y documentación electoral, 2. De Oratoria y elaboración de discursos, 3. De realización de un mitin electoral y un debate televisado, 4. De convocatoria de una rueda de prensa y elaboración de una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, 5. Un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Práctica de laboratorio	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por el alumnado (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro. El plazo máximo para la justificación de cualquier falta de asistencia a cualquiera de las prácticas será de 15 días.	40	CE9 CE12 CE14 CT6
Examen de preguntas de desarrollo	Para aprobar la asignatura será necesario superar ambas partes, práctica (70%) y teórica (30%). El examen será tipo test en la primera convocatoria de mayo/junio y de desarrollo en la segunda (julio).	30	CB3 CG3 CE2 CE9
Trabajo	Se valorará la realización de dos trabajos grupales, uno relacionado con aspectos de la comunicación político-electoral y otro con la comunicación y publicidad público-institucional. La falta de entrega o presentación, en tiempo y forma, de cualquiera de los trabajos prácticos supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura.	30	CB3 CG3 CE12 CE14 CT6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para aprobar la asignatura, tanto en la convocatoria de mayo/junio como la de julio, es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación es de 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para poder aprobar la asignatura. La falta de entrega o presentación de cualquiera de los

trabajos prácticos requeridos en tiempo y forma supondrá la no superación de la parte práctica de la asignatura. En el caso de los alumnos no presenciales, cualquier propuesta de compensación de la parte práctica deberá realizarse de acuerdo con las indicaciones y pautas indicadas por el docente de la materia y plantearse ante del 15 de febrero. No se admitirá ninguna propuesta de realización de trabajo práctico compensatorio con posterioridad a esta fecha.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

DATOS IDENTIFICATIVOS				
Técnicas de relaciones públicas				
Asignatura	Técnicas de relaciones públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Las relaciones públicas están al servicio de una gran variedad de instituciones en la sociedad. Para lograr sus objetivos, estas organizaciones deben desarrollar relaciones eficaces con públicos o audiencias muy diferentes. Esta materia pretende que el alumno tenga competencia en la elaboración de las técnicas que permiten gestionar de la mejor manera posible la imagen de esa entidad con sus públicos, tanto externos como internos. Además, prestará especial atención a la utilización de las posibilidades que ofrece Internet, las redes sociales y los nuevos soportes online.			

Competencias	
Código	Tipología
CB4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. • saber hacer
CE12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas. • saber hacer
CE14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos. • saber hacer
CE15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas. • saber hacer
CT1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales. • Saber estar /ser
CT3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo • Saber estar /ser
CT4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas. • Saber estar /ser

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias
Identificar, describir y analizar las técnicas, herramientas e instrumentos de relaciones públicas aplicables en diferentes organizaciones	CE12 CE14
Aplicar y desarrollar técnicas que contribuyan a la mejora de la imagen corporativa y la reputación de una organización	CE14
Aplicar diferentes técnicas de relaciones con los diferentes públicos de la organización, tanto internos como externos	CB4 CE14
Diseñar y desarrollar técnicas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del plan de comunicación de la organización	CE14
Desarrollar la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad, en especial en lo que se refiere a cuestiones protocolarias y gestión de eventos	CE15
Interpretar y analizar el contorno tecnológico y comunicativo, con la finalidad de desarrollar nuevos instrumentos y herramientas útiles en el desempeño de las relaciones públicas	CT1
Demostrar capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	CB4 CE12
Actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	CT1
Demostrar capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escritura	CE14 CT3
Demostrar capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	CT4

Contenidos	
Tema	
Tema1: Técnicas de relaciones con los medios de comunicación	Comunicado de prensa Dosier de prensa Conferencia de prensa Viajes y encuentros con la prensa Sala de prensa virtual Encuentros vis a vis Otros
Tema 2: Técnicas orales de Relaciones Públicas	Discursos Mítines Otros
Tema 3: Técnicas audiovisuales de Relaciones Públicas	Videos corporativos Identidad visual corporativa Eventos audiovisuales Otros
Tema 4: Técnicas de RRPP vinculadas a las tecnologías	Websites Correo electrónico Redes Sociales Otros
Tema 5: Técnicas escritas de Relaciones Públicas	Boletín Periódico Mural Revistas Internas Memorandum Informes anuales Balances Sociales Otros
Tema 6: Técnicas mixtas de RRPP	Eventos Congresos y seminarios Ferias Inauguraciones Presentaciones Otros
Tema 7: Otras técnicas de RRPP	RRPP Financieiras Lobby Think Thanks RSC

Planificación			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	23	46	69
Trabajos de aula	7	14	21
Estudio de casos	6	12	18
Seminario	5	10	15
Debate	4	8	12
Presentación	3	6	9
Examen de preguntas de desarrollo	2	4	6

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

Metodologías	
	Descripción
Lección magistral	Los temas teóricos de la materia serán expuestos y explicados en sesiones de carácter magistral, aunque fomentando la participación de los alumnos y con el apoyo de abundantes ejemplos y material audiovisual
Trabajos de aula	Tendrán carácter individual y en grupo, dado que se tiene que fomentar el trabajo en equipo, y servirán para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos
Estudio de casos	El análisis de ejemplos concretos es una de las fórmulas más demandadas por los alumnos y que los acercan al ejercicio real de su futura profesión
Seminario	Se centrarán en temas monográficos de la materia, que puedan ser estudiados con una mayor profundidad en grupos reducidos
Debate	Los alumnos tienen que ser capaces de defender, con argumentos y de una manera convincente, sus posicionamientos.
Presentación	El alumnado debe aprender a desarrollarse con fluidez a la hora de hablar en público y exponer ante lo resto de la clase los trabajos que se realicen

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	El profesor debe hacer un seguimiento individualizado a los alumnos
Trabajos de aula	Habrán trabajos individuales y en los grupales todos los integrantes tienen que tener su función especificada claramente
Presentación	Todos los alumnos tienen que hacer alguna exposición o presentación pública
Debate	Hay que garantizar que todos los alumnos den su opinión sobre los temas que se debatan
Estudio de casos	Cada alumno debe acercar una solución al caso que se analice

Evaluación

	Descripción	Calificación	Competencias Evaluadas
Trabajos de aula	La evaluación de los conocimientos se realizará mediante un seguimiento continuo de los distintos trabajos prácticos que se vayan realizando a lo largo del curso. En este apartado están incluidos los estudios de caso, los seminarios, los debates, las presentaciones y todo el relacionado con el apartado práctico de la materia.	50	CB4 CE12 CE14 CE15 CT1 CT3 CT4
Examen de preguntas de desarrollo	El apartado teórico será evaluado con un examen y otras pruebas sobre los contenidos explicados en las sesiones magistrales.	50	CE12 CE14 CE15 CT1 CT4

Otros comentarios sobre la Evaluación

El alumno tendrá que aprobar cada uno de los apartados, teórico y práctico, para superar la materia y hacer la nota media final. En caso de suspender uno de los dos, aunque tenga buena nota en el otro, suspenderá la materia. Los alumnos que se presenten al examen de julio también tendrán que tener presentadas las prácticas exigidas durante el curso.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

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

Bibliografía Complementaria

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

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

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

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

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

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

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

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

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503
