

## 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 1

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01101	Economía: Economía	1c	6
P04G190V01102	Lingua: Linguaxe publicitaria en galego	1c	6
P04G190V01103	Lingua: Linguaxe publicitaria en español	1c	6
P04G190V01104	Comunicación: Teoría e historia da comunicación	1c	6
P04G190V01105	Teoría e práctica da comunicación publicitaria	1c	6
P04G190V01106	Comunicación: Teoría e técnica da imaxe	1c	6
P04G190V01201	Comunicación: Comunicación escrita	2c	6
P04G190V01202	Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial	2c	6
P04G190V01203	Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida	2c	6
P04G190V01204	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade	2c	6
P04G190V01205	Teoría e práctica das relacións públicas	2c	6

#### Curso 2

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

P04G190V01405	Teoría e práctica da comunicación televisiva	2c	6
---------------	--	----	---

### 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

### Curso 4

Código	Nombre	Cuatrimestre	Cr.totales
P04G190V01701	Dirección de comunicación	1c	6
P04G190V01801	Producción publicitaria na web e multimedia	2c	6
P04G190V01901	Campañas de imaxe e de relacións públicas	1c	6
P04G190V01902	Cine e publicidade	1c	6
P04G190V01903	Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios	1c	6
P04G190V01904	Comunicación de crise	1c	6
P04G190V01905	Opinión pública	1c	6
P04G190V01906	Publicidade, artes gráficas e tipografía	1c	6
P04G190V01907	Publicidade internacional	1c	6
P04G190V01908	Relacións públicas e comunicación solidaria	1c	6
P04G190V01909	Relacións públicas e protocolo	1c	6
P04G190V01981	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional	2c	12
P04G190V01982	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)	2c	12
P04G190V01991	Traballo de Fin de Grao	2c	12

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Economía: Economía**

Asignatura	Economía: Economía			
Código	P04G190V01101			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Galego			
Departamento	Economía aplicada			
Coordinador/a	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Profesorado	Pardellas de Blas, Xulio Xosé			
Correo-e	xulio@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Síntese dos conceptos máis elementais da economía que permitan ao alumno non só entender a actuación do mercado, senon tamén interpretar a evolución dos sectores produtivos e máis a caracterización actual das grandes áreas económicas no mundo			

**Competencias de titulación**

Código	
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Coñecemento dos conceptos básicos de economía	saber	B1
Manexo de indicadores económicos	saber facer	B4
Interpretación da actualidade do devenir económico		B5 B7 B9 B10 B11 B12 B13 B14

Coñecemento dos conceptos básicos de economía

saber  
saber facer  
B1  
B2  
B4  
B5  
B6  
B7  
B8  
B9  
B10  
B11  
B12  
B13  
B14

Manexo de indicadores económicos

saber  
saber facer  
B1  
B2  
B4  
B5  
B6  
B7  
B8  
B9  
B10  
B11  
B12  
B13  
B14

Interpretación da actualidade do devenir económico

saber  
saber facer  
B1  
B2  
B4  
B5  
B6  
B7  
B8  
B9  
B10  
B11  
B12  
B13  
B14

### Contidos

Tema

Conceptos básicos.	A produción mercantil
A actividade económica	Os sectores económicos e a riqueza nacional
O contexto mundial:	Institucións económicas internacionais
As grandes áreas de riqueza	O primeiro mundo
Os países atrasados	Evolución e situación actual
España en Europa	Situación por países

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	10	14
Debates	5	5	10
Traballos tutelados	5	15	20
Traballos de aula	5	10	15
Sesión maxistral	30	60	90
Probos de resposta curta	1	0	1

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

### Metodoloxía docente

Descrición

Resolución de problemas e/ou exercicios	Serán propostos exercicios específicos na aula para que os alumnos os resolvan e coñezan a realidade da economía
Debates	Hanse facer un mínimo de dous debates de temas de actualidade da economía española e mundial
Traballos tutelados	Serán repartidos traballos grupales que se realizarán no cuatrimestre
Traballos de aula	O alumno deberá entender e interpretar noticias de actualidade referidas ao mundo económico
Sesión maxistral	consistirá na exposición de contidos teóricos básicos e a inserción da economía no contexto mundial e español

### Atención personalizada

	Descripción
Traballos tutelados	Nos grupos intermedios e nas tutorías farase o seguimento dos traballos
Traballos de aula	Nos grupos intermedios e nas tutorías farase o seguimento dos traballos

### Avaliación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas e/ou exercicios	Avaliarase a presentación dos exercicios e a posta en común na aula. Os exercicios son de realización obrigatoria.	20
Traballos tutelados	Será valorado o contido e a exposición dos traballos	20
Traballos de aula	Valorarase a calidade e orixinalidade dos traballos realizados.	20
Probas de resposta curta	O examen de resposta curta terá carácter obrigatorio e precisará a nota mínima 40 de 4 sobre 10 para avaliar o resto das probas	

### Otros comentarios y segunda convocatoria

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía:

- Pardellas, X (2005) *ECONOMÍA BÁSICA*. Xerais. Vigo
- Pardellas, X et al (2003) *A UNIÓN EUROPEA*. Xerais. Vigo
- Vara, A (2007) *ECONOMÍA BÁSICA PARA COMUNICADORES*. Ed. EUNSA. Pamplona
- Krugman, P (2008) *FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA*. Reverté. Barcelona
- Vallés, J (2009) *ECONOMÍA ESPAÑOLA*. Mc Graw Hill. Madrid
- Gracia, JM e Durán, G (2004) *SISTEMA ECONÓMICO MUNDIAL*. Thomson. Madrid
- Alonso, JA. (2007) *LECCIONES DE ECONOMÍA MUNDIAL*. Civitas. Madrid
- Requeijo, J (2006) *TECNICAS BASICAS DE ESTRUCTURA ECONÓMICA*. Delta. Madrid
- (2006) *INDICADORES DE ESTRUCTURA ECONÓMICAS*. Delta. Madrid

### Recomendacións

#### Otros comentarios

Usaremos noticias de prensa para as prácticas e convén que os alumnos a lean con regularidade.-.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lengua: Lenguaje publicitario en gallego**

Asignatura	Lengua: Lenguaje publicitario en gallego			
Código	P04G190V01102			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Gallego			
Departamento	Filología gallega y latina			
Coordinador/a	Fernández Salgado, Benigno			
Profesorado	Fernández Salgado, Benigno			
Correo-e	bfsalgado@gmail.com			
Web				
Descripción general	El propósito de esta materia es adquirir las herramientas lingüísticas que nos capaciten para:(a) examinar nuestras emociones ante lo medio de suerte que podamos adoptar posiciones sensibles e inteligentes con relación al mundo y a las lenguas, (b) favorecer la expresión del pensamiento crítico, independiente, original y tolerante, y (c) desarrollar la racionalidad y la creatividad que nos son innatas a través del dominio de la lengua.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Estudiar los diversos elementos, formas y usos específicos del gallego aplicados a la publicidad y su funcionalidad dentro de la comunidad gallega.	saber	A6
Leer literatura para aprender a apreciar valores como la belleza, la bondad o la justicia y detectar su ausencia para entender el lugar que habitamos, para aprender a comprender y respetar las posiciones ajenas y tener en cuenta a los demás, y para poder razonar críticamente y responder adecuadamente a los retos de la sociedad y de la comunicación en el mundo actual.	saber Saber estar /ser	A13 B1
Analizar textos. Examinar, en particular, textos publicitarios con vistas a valorar críticamente la adecuación, coherencia y corrección de la expresión oral y escrita. Estudiar la semiótica de los signos usados y su dimensión social con vistas a reflexionar sobre la cultura y el papel que desempeña en ella el discurso publicitario. Comprender y juzgar el valor pragmático de la publicidad.	saber hacer	B1 B4
Promover la autonomía del alumno para producir y corregir distintos tipos de textos relacionados con el ámbito académico y publicitario. Aprender a manejar de manera activa y consciente los recursos que la lengua gallega ofrece. Desarrollar la creatividad que se supone resultado de la libertad en el dominio de la lengua. Favorecer, en suma, la expresión de un pensamiento crítico, independiente, original y tolerante que ayude a hacer una publicidad responsable.	saber hacer Saber estar /ser	B7 B8

Investigar y analizar el ámbito humano en que se produce el intercambio publicitario, atendiendo a la identidad y valores de la comunidad, con el propósito de eliminar prejuicios lingüísticos en contra de la lengua propia, apreciar los beneficios de la diversidad de lenguas y sensibilizarnos con relación a todas ellas.	saber saber hacer Saber estar /ser	A1 B1 B7 B10
--	--	-----------------------

## Contenidos

### Tema

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN, EL LENGUAJE Y LAS LENGUAS: LA LENGUA GALLEGA	1.1. La comunicación y el lenguaje. 1.2. Comunicación verbal y no verbal. 1.3. Unidad y diversidad de las lenguas. 1.4. La lengua gallega y sus variedades.
TEMA 2. LOS ÁMBITOS Y REGISTROS DE LAS LENGUAS: LOS USOS DEL GALLEGO.	2.1. Las funciones del lenguaje. 2.2. Los registros y niveles de las lenguas. 2.3. Expresión oral y expresión escrita en gallego: ortofonía y ortografía. 2.4. La lengua gallega y su historia: de la literatura gallega a la publicidad en gallego. 2.5. Las funciones del lenguaje publicitario: historia y actualidad del lenguaje publicitario en gallego.
TEMA 3: LA GRAMÁTICA Y EL LÉXICO DE LA PUBLICIDAD: EL LENGUAJE PUBLICITARIO GALLEGO.	3.1. Gramáticas y diccionarios gallegos. 3.2. Fonética y prosodia. La estructura fonológica y los usos gráficos del gallego. La entonación y los signos de puntuación. 3.3. Morfología y sintaxis. Formación de palabras. Las clases de palabras y las categorías gramaticales. Las relaciones sintácticas y la construcción oracional. Clasificación de las oraciones. 3.4. Léxico y semántica. Usos y abusos léxicos. Elección de palabras. Interferencias y neologismos. Precisión léxica. Relaciones semánticas entre palabras.
TEMA 4: LAS LENGUAS EN EL PROCESO DE CREACIÓN Y RECEPCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS EN SOCIEDADES MEDIÁTICAS.	4.1. La comunidad lingüística gallega. Lengua y poder. Prestigio social y prejuicios lingüísticos. 4.2. Lengua estándar y nacionalismo lingüístico. Lengua internacional y globalización de la cultura. 4.3. Multilingüismo y bilingüismo. Diglosia y semilingüismo. Monolingüismo. 4.4. De la identidad a las identidades: valores, creencias, actitudes y modos de comportamiento. 4.5. Caracterización de un proceso social complejo: Producción y recepción de la publicidad en Galicia.
TEMA 5. ANÁLISIS DEL LENGUAJE PUBLICITARIO. LOS TEXTOS PUBLICITARIOS EN GALIEGO.	5.1. Análisis textual: coherencia, cohesión y gramaticalidad en los anuncios en gallego. Las secuencias textuales y los conectores. 5.2. La adecuación en los textos publicitarios en gallego. 5.3. La intertextualidad de los enunciados publicitarios: el discurso repetido. 5.4. La retórica de la comunicación publicitaria: un análisis estilístico de la publicidad en gallego.
TEMA 6: SEMIÓTICA Y CULTURA PUBLICITARIA EN GALICIA	6.1. Análisis semiótico: producción e interpretación del sentido en la cultura publicitaria. 6.2. Signos y significación: símbolos, iconos e índices. 6.3. Lingüística y paralingüística en los anuncios impresos y radiofónicos en gallego. 6.4. Comunicación no verbal: proxémica y quinésica en la publicidad de los medios audiovisuales gallegos. 6.5. Crítica y hermenéutica del universo simbólico gallego: la traducción de la publicidad en Galicia.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	10	10	20
Seminarios	10	20	30
Debates	5	5	10
Resolución de problemas y/o ejercicios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	30	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	2	10	12

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición, por parte del profesor, de los contenidos de la materia con explicaciones relativas a las bases teóricas que la sustentan. También se englobaría aquí la explicación de las directrices de los trabajos, ejercicios o proyectos que los estudiantes deben llevar a cabo.
Seminarios	Actividades centradas en temas concretos que permiten profundizar o completar los contenidos de la materia. Pueden complementar a las clases teóricas siempre y cuando un alumno o un grupo prepare alguno de los subtemas del programa fuera de la clase con bibliografía y ejemplificación idóneas. También se podrían utilizar para presentar o exponer los avances en los trabajos de curso.
Debates	Intercambio de argumentaciones entre estudiantes o grupos de estudiantes sobre contenidos de la materia que incluirían la discusión de temas lingüísticos o publicitarios controvertidos. Podrían centrarse también en el análisis de un caso o en los diferentes puntos de vista con relación a los trabajos que se vayan haciendo.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Actividad en la que se formulan problemas o ejercicios relacionados con la materia (como por ejemplo, de corrección lingüística y estilística para mejorar la gramática y el léxico). Es un complemento indispensable de la lección magistral. El estudiante debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la ejercitación de rutinas, aplicación de procedimientos de transformación de la información e interpretación de los resultados.
Trabajos tutelados	Elaboración de un texto académico de cierta extensión basado en investigaciones hechas en las áreas de estudio relacionadas con la lengua y la publicidad. Lo que se pretende con su realización, es que el estudiante aprenda a documentarse y trabaje de manera crítica y analítica habituándose al mismo tiempo a los estándares formales de las publicaciones académicas bajo la orientación del profesor.

### Atención personalizada

	Descripción
Trabajos tutelados	<p>Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios.</p> <p>En ellas se comentarán las dificultades que se encuentren en el estudio de la materia y se intercambiarán ideas sobre los contenidos a tratar y la forma en que mejor se puedan transmitir.</p> <p>En el caso de los trabajos tutelados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en los horarios de tutorías.</p>
Seminarios	<p>Habrán tutorías individuales y en grupos pequeños sobre los temas que se vayan a tratar en las exposiciones de los seminarios.</p> <p>En ellas se comentarán las dificultades que se encuentren en el estudio de la materia y se intercambiarán ideas sobre los contenidos a tratar y la forma en que mejor se puedan transmitir.</p> <p>En el caso de los trabajos tutelados, el seguimiento del trabajo o proyecto de curso debería llevarse a cabo en los horarios de tutorías.</p>

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Debates	Se valorará la participación activa y la contribución al debate y a las conclusiones que se puedan extraer de la actividad argumentativa.	5
Resolución de problemas y/o ejercicios	El profesor especificará las actividades prácticas que son evaluables. También se valorará la participación de los otros ejercicios.	15
Trabajos tutelados	Se valorará el resultado final del proceso de investigación. Se tendrá en cuenta la forma y presentación externa (grafismo, ilustraciones), la organización, las fuentes y referencias usadas, la calidad de los argumentos y el cuidado de la lengua.	30
Sesión magistral	Se valorará la asistencia a las clases magistrales cuando las faltas no superen el 20%.	10
Seminarios	Se valorará la participación activa, en particular las exposiciones, las preguntas, sugerencias y comentarios que se hagan. También el trabajo previo de los estudiantes encargados de preparar la presentación.	5

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se hará una prueba al final del cuatrimestre en la que el estudiante deberá demostrar el uso correcto y efectivo de la lengua, componiendo textos apropiados y corrigiendo inadecuaciones o errores lingüísticos de textos escritos y orales.	30
Trabajos y proyectos	Se valorará la presentación del proyecto o trabajo tutelado.	5

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Evaluación continua a través del seguimiento de las lecturas, tutorías y trabajos realizados a lo largo del curso.

Evaluación global del proceso de aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos a través de una prueba presencial.

Evaluación basada en la participación activa del alumno y en la entrega de los trabajos y ejercicios que se requirieron a lo largo del curso.

La segunda convocatoria consistirá en un examen escrito. Se podría valorar también la presentación de un trabajo previamente acordado con el profesor.

Calificación numérica de 0 a 10 según la legislación vigente (RD 1125/2003).

### Fuentes de información

- Álvarez, R. / Xove, X., Gramática da Lingua Galega, 2002, Vigo: Galaxia
- Callón, C., Como falar e escribir en galego con corrección e fluidez, 2012, Vigo: Xerais
- Calvet, L.-J., (Socio)lingüística, 1998, Santiago: Laiovento
- Crystal, D., A Morte das Linguas. Razóns para a Sobrevivencia, 2003, Vigo: Galaxia
- Feixó, X. / Pena, X.R. / Rosales, M., Galego Século XXI. Nova Guía da Lingua Galega, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (dir.), Dicionario de Usos e Dificultades, 2004, Vigo: Galaxia
- Fernández Salgado, B. (ed.), Manual de Estilo de O Correo Galego, 2001, Santiago: Compostela
- Fernández Rei, F., Dialectoloxía da Lingua Galega, 1991, Vigo: Xerais
- Ferreiro, M., Gramática Histórica Galega. (II) Lexicoloxía, 1997, Santiago: Laiovento
- Fill, A. & Mühlhäusler, P. (eds.), Language, Ecology and Environment, 2001, New York: Continuum
- Formoso Gosende, V., Do estigma á estima. Propostas para un novo discurso lingüístico, 2013, Vigo: Xerais
- García Gondar, F. (dir.), Repertorio Bibliográfico da Lingüística Galega, 2013 [1995], Santiago: Publicacións do CILL Ramón Piñeiro
- González, M. / Santamarina, A., Vocabulario Ortográfico da Lingua Galega (VOLGa), 2004, A Coruña: RAG/ILG
- González, M. (dir.), O Galego segundo a Mocidade., 2004, A Coruña: RAG
- González, M. (dir.), Mapa Sociolingüístico de Galicia 2004, 2007, A Coruña: RAG
- González Rei, B., Ortografía da Lingua Galega, 2004, Santiago: Galinova
- Hermida Gulías, C., Gramática Práctica (Morfosintaxe), 2004, Sotelo Blanco
- Lausberg, H., Elementos de Retórica Literaria, 2004, Lisboa: Calouste Gulbenkian
- López Taboada, C. / Soto Arias, R., Dicionario de Fraseoloxía Galega, 2008, Vigo: Xerais
- Méndez, L. & Navaza, G. (eds.), Actas do I Congreso Internacional de Onomástica Galega, 2007, Santiago: Asociación Galega de Onomástica
- Monteagudo, H. (ed.), Estudos de Sociolingüística Galega, 1995, Vigo: Galaxia
- Mühlhäusler, P., Language of Environment. Environment of Language. A Course in Ecolinguistics, 2003, London: Battlebridge
- RAG, Dicionario Castelán-Galego da Real Academia Galega, 2004, Fundación Barrié / RAG
- RAG/ILG, Dicionario da Real Academia Galega, 1997, A Coruña: RAG
- RAG/ILG, Normas Ortográficas e Morfolóxicas do Idioma Galego, 2003, A Coruña: RAG/ILG
- Ramallo, F. & Rei Doval, G., Vender en galego. Comunicación, empresa e lingua en Galicia, 1997, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Ramallo, F. & Rei Doval, G., Publicidade e Lingua Galega, 1995, Santiago: Consello da Cultura Galega
- Regueira Fernández, X. L., Dicionario de pronuncia da Lingua Galega, 2010, A Coruña: RAG
- Rosales, M., A Linguaxe Literaria. Guía de Recursos para a Análise Textual, 2003, Vigo: Xerais
- Royo, J., Unha Lingua É un Mercado, 1997, Vigo: Xerais
- Sapir, E., A Linguaxe. Introducción ó estudo da fala, 2010, Santiago: Universidade de Santiago
- Wardough, R., Introducción á Sociolingüística, 1995, Santiago: Universidade de Santiago

**Bibliografía específica** sobre lingua y publicidad será aportada en clase para cada uno de los temas.

**Enlaces de interés relacionados con la lengua gallega:**

- **Diccionario de la RAG dentro de la web Portal das Palabras**

<http://portaldaspalabras.org/>

- **Diccionario de gallego de la Editorial Ir Indo**

<http://www.digalego.com/>

- **Traductor de la Xunta de Galicia**

<http://www.xunta.es/tradutor/text.do>

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

---

#### **Otros comentarios**

La elección de "Lenguaje publicitario" es recomendable para quienes tengan la intención de servirse del gallego en su futuro profesional y para aquellos que todavía no estén seguros de por qué lo deberían hacer viviendo en Galicia.

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Lingua: Linguaxe publicitaria en español**

Asignatura	Lingua: Linguaxe publicitaria en español			
Código	P04G190V01103			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Lingua española			
Coordinador/a	Fernández Soneira, Ana María			
Profesorado	Fernández Soneira, Ana María			
Correo-e	anafe@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Esta materia ten como obxectivo estudar os elementos lingüísticos que entran en xogo no ámbito da publicidade.			

**Competencias de titulación**

Código			
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público		
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas		
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais		
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional		
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas		
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes		
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea		
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación		
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio		
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Fundamentar unha adecuada, coherente e correcta expresión oral e escrita en lingua española.	saber saber facer	A14 B3
Analizar a comunicación publicitaria dende unha perspectiva lingüística (gramatical, pragmática e estilística).	saber saber facer	A5 B3

Recoñecer as funcións da linguaxe que poden formar parte da mensaxe publicitaria.	saber saber facer	A3 B4
Saber diferenciar os tipos de publicidade, os medios de difusión, os canais elexidos, e o tipo de destinatario da mensaxe publicitaria e saber adaptar o código lingüístico a estas características.	saber saber facer	A3 A5 A6 B1 B4
Saber as características da linguaxe publicitaria tanto no que se refire a súa estrutura coma as partes que integran as mensaxes publicitarias e os rasgos lingüísticos que debemos ter en conta para que as devanditas mensaxes sexan efectivas.	saber	A4 A6 A7 A14 B2 B4
Analizar textos, principalmente publicitarios, co obxectivo primeiro de aprender a criticar modelos, sobre todo no que se refire as características propias de redacción dun texto: adecuación, coherencia e cohesión. Comprender e xulgar o valor pragmático da publicidade.	saber facer	A13 B4 B6
Crear textos, principalmente publicitarios. Aprender a manexar os recursos da lingua española para a creación de mostras de lingua creativas. Favorecer, xa que logo, a expresión de ideas dunha maneira independente, orixinal e tolerante que axude a facer unha publicidade responsable.	saber facer Saber estar / ser	A12 A14 A16 B7 B8 B10 B12

## Contidos

Tema	
1. A comunicación, a linguaxe e as linguas: a lingua española.	1.1. A comunicación e a linguaxe 1.2. Funcións da linguaxe: as funcións da linguaxe publicitaria. 1.3. A comunicación verbal e a comunicación no verbal.
2. Os ámbitos e rexistros das linguas: os usos do español	2.1. Expresión oral e expresión escrita en español. Coherencia, cohesión e adecuación da mensaxe textual. 2.2. A linguaxe publicitaria
3. Rasgos lingüísticos da mensaxe publicitaria	3.1. Rasgos fónicos e prosódicos 3.2. Rasgos gráficos 3.3. Rasgos morfolóxicos 3.4. Rasgos sintácticos 3.5. Rasgos léxicos
4. Rasgos pragmáticos e retóricos da mensaxe publicitaria	4.1. ¿Quen é o destinatario da mensaxe publicitaria? 4.2. ¿Cómo inflúe o coñecemento do mundo na nosa percepción da publicidade? 4.3. As figuras retóricas
5. Análise de textos publicitarios en español.	5.1. Adecuación dos textos publicitarios ao canal de expresión, ao obxectivo buscado e aos destinatarios. 5.2. Análisis del discurso publicitario: enunciados y textos para vender. 5.3. La cultura y la ideología en la publicidad; la propaganda. 5.4. Composición de textos publicitarios en español.

## Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	12	24	36
Presentacións/exposicións	8	32	40
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	0	12	12
Actividades introdutorias	1	0	1
Estudo de casos/análises de situacións	3	0	3
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	8	10

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizaranse prácticas de lingua española en relación co eido da publicidade.
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer unha exposición oral, en grupos, centrada na análise da linguaxe da publicidade.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que facer unha serie de exercicios que vencellan a lingua española e a publicidade.
Actividades introdutorias	A profesora explicará a dinámica do curso e pedirá aos alumnos a realización dunha actividade inicial para valorar a súa competencia escrita en español.
Estudo de casos/análises de situacións	Análise de enunciados e textos publicitarios para estudar os recursos lingüísticos empregados
Sesión maxistral	As horas destinadas ás sesións maxistrais centraranse na explicación dos contidos teóricos da materia.

### Atención personalizada

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Pretendemos que o alumnado aproveite estas horas para: 1. Expoñer as súas ideas sobre a materia. 2. Preguntar as dúbidas que lle ocasionen as lecturas feitas. 3. Preguntar ás dúbidas que lle poidan xurdir da resolución das prácticas realizadas. 4. Traballar, xunto co profesor, na estrutura, secuenciación e contido dos seus traballos e exposicións.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Os alumnos terán que facer, en grupo, unha exposición oral que se centrará na análise lingüística dunha campaña publicitaria.	30
Resolución de problemas e/ou exercicios de forma autónoma	Os alumnos terán que entregar unha serie de prácticas, guiadas pola profesora, na s que terán que analizar a lingua empregada nos anuncios publicitarios.	30
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Haberá unha proba final de desenvolvemento, na que os alumnos terán que demostrar que teñen adquiridos os contidos do curso e que teñen unha boa competencia lingüística en español.	40

### Otros comentarios y segunda convocatoria

A avaliación será continua. Para poder seguir esta avaliación o alumno deberá asistir ao 80% das horas de clase. A asistencia é un requisito para seguir a avaliación continua, pero non será puntuada na nota global.

Os alumnos que non asistan regularmente non terán dereito á avaliación continua.

Para superar a materia os alumnos teñen que realizar todos os traballos estipulados polo profesor (traballos de aula, traballos tutelados, exposicións orais) e a proba final. A entrega de prácticas ou exercicios propostos terá que realizarse na data establecida polo profesor. Fóra dese prazo non serán admitidos. A nota final será a suma de todas as calificacións obtidas nas diferentes probas.

### 2ª Edición de actas

O alumnado que non cumpra os requisitos da avaliación continua poderá realizar un único exame na convocatoria de xullo, na data estipulada oficialmente. Este exame terá unha parte teórica e outra práctica.

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

---

### **Bibliografía principal**

**Briz, A. (coord.) (2008): *Saber hablar*, Madrid, Aguilar.**

**Cassany, Daniel (2009, 16ª ed.): *La cocina de la escritura*, Barcelona, Anagrama.**

**Escandell Vidal, Mª Victoria (2005): *La comunicación*, Madrid, Gredos.**

**Fernández, Eduardo (2006): *Retórica clásica y publicidad*, Logroño, Instituto de estudios riojanos.**

**Gutiérrez Ordóñez, Salvador (1997): *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco Libros.**

**Martínez de Sousa, José (2008): *Ortografía y ortotipografía del español actual*, Gijón, Trea.**

**Mesanza López, J. (2009): *Hablar y escribir correctamente: barbarismos, impropiedades y dudas en el español oral y escrito*, Madrid, Wolters Kluwer.**

**RAE (2010): *Ortografía de la lengua española*, Madrid, Espasa.**

**RAE / Asociación de academias de la lengua española (2005): *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid, Santillana (<http://buscon.rae.es/dpdl/>).**

**Robles Ávila, Sara & Mª Victoria Romero (coord.) (2010): *Publicidad y lengua española*, Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.**

**Robles Ávila, Sara (ed.) (2005): *Aspectos y perspectivas del lenguaje publicitario*, Málaga, Universidad de Málaga.**

**Sánchez Lobato, J. (coord.) (2006): *Saber escribir*, Madrid, Aguilar.**

**Vellón Lahoz, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*, Barcelona, UOC.**

### **Bibliografía complementaria**

**Adam, Jean Michael & Marc Bonhomme (2000): *La Argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión* (traducción de María A. Pérez Harguindey y Manuel Talens), Madrid, Cátedra.**

**Alvarado López, Mª Cruz & Martín Requero, Mª Isabel (coord.) (2007): *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, Salamanca, Comunicación Social ediciones y publicaciones.**

**Álvarez, M (1997): *Escritos comerciales*, Madrid, Arco Libros.**

**Baños González, Miguel et al. (2009): *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, Madrid, Laberinto.**

**Blanco, Luisa (1997): "El lenguaje de los textos publicitarios", en Henríquez y Esparza (eds.): *Estudios de lingüística*, Servizo de publicacións da Universidade de Vigo, pp. 155-165.**

**Hellín, Lucía (2012): "¿Peligrosos o en peligro? Representaciones de los jóvenes en la publicidad", en Raiter, Alejandro, & Zullo, Julia (coords.), *Esclavos de las palabras*, Universidad de Buenos Aires, Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras.**

**Marías, Javier (2012): *Lección pasada de moda. Letras de lengua*, Barcelona, Galaxia Gutenberg.**

**RAE (1999): *Ortografía de la lengua española* (Ed. revisada por las Academias de la Lengua Española), Madrid, Espasa.**

**RAE (2004): *Diccionario de la lengua española* [Recurso electrónico], Madrid, Espasa Calpe (<http://buscon.rae.es/drael/>).**

**RAE / Asociación de academias de la lengua española (2009): *Nueva gramática de la lengua española* (2 vol.), Madrid, Espasa libros.**

**Sánchez Corral, Luis (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad: (itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad.**

### **Otras fuentes**

A lo largo del curso los alumnos tendrán que consultar también fuentes electrónicas, fuentes orales, etc.

---

---

### **Recomendacións**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Teoría e historia de la comunicación**

Asignatura	Comunicación: Teoría e historia de la comunicación			
Código	P04G190V01104			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Doval Avendaño, María Montserrat			
Profesorado	Doval Avendaño, María Montserrat			
Correo-e	montse.doval@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La teoría de la comunicación pone los fundamentos intelectuales desde los que deberá ser considerada la teoría de la información. Analiza los factores que intervienen en el fenómeno de la comunicación, especialmente en la comunicación pública. Introduce en el estudio del fenómeno social de la comunicación colectiva. Muestra el contexto socio-político en el que se ejercen las profesiones informativas. Estudia el papel de los medios en la sociedad y en el sistema político actual, teniendo en cuenta emisores, contenidos y audiencias. Trata de la importancia que hoy tienen los procesos de comunicación, la labor mediadora que realizan los medios de comunicación al dar a conocer la realidad a los ciudadanos, la capacidad de influencia que tiene el sistema comunicativo al penetrar en el sistema social.</p> <p>La historia de la comunicación estudia la comunicación entendida como resultado de la acción de los medios de comunicación en un espacio y tiempo concretos. Con un enfoque diacrónico. Se destaca la trascendencia social de la comunicación. En esta parte de la materia interesan los procesos y hechos comunicativos que constituyen un factor fundamental en la articulación de los grupos sociales a lo largo de la historia</p>			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico y práctico de la comunicación y de la comunicación colectiva	saber	A1
Conocimiento científico de la comunicación como realidad y como campo de estudio		A9
Conocimiento de las características esenciales de la comunicación, sus elementos y sus resultados		
Conocimiento de la relación existente entre la evolución de la sociedad en el mundo contemporáneo y el ámbito de la comunicación		
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad actual	saber saber hacer	A13
Capacidad para fundamentar teóricamente las actividades y profesiones comunicativas		
Capacidad para reflexionar sobre los procesos y fenómenos generados por los medios de comunicación	saber hacer	B3
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina		

Capacidad para trabajar en equipo  
 Capacidad para conseguir una visión analítica y reflexiva  
 Capacidad para interpretar los contenidos de las fuentes primarias y secundarias dando la opinión propia  
 Capacidad para hacer una lectura crítica de artículos y material audiovisual recomendado  
 Capacidad para situar la comunicación y las acciones en ella implicadas en el ámbito de la libertad personal y de la creatividad

saber hacer      B12  
 Saber estar /ser

## Contenidos

Tema	
I. Pensar en la Comunicación	1. La comunicación como objeto material 2. La comunicación como objeto formal 3. Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información 4. Las situaciones de comunicación 5. Teoría y realidad 6. El conocimiento científico 7. Disciplinariedad e interdisciplinariedad
II. Metodologías de Investigación en Comunicación	1. Investigación y realidad social 2. La investigación de medios 3. Fases del proceso 4. Uso de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios 5. Técnicas de investigación aplicadas a la comunicación
III. Definir la Comunicación	1. Comunicación implícita y explícita 2. Características esenciales de la comunicación 3. Los símbolos en la comunicación
IV. Elementos de la Comunicación I	1. Sistemas y modelos 2. Modelos básicos para el estudio de la Comunicación
V. Elementos de la Comunicación II	1. Comparación de modelos y elementos comunes 2. El ecosistema comunicativo
VI. Las acciones comunicativas	1. Percepción 2. Interpretación y expresión
VII. Perspectivas de la Comunicación	1. Perspectiva funcionalista 2. Perspectiva crítica 3. Perspectiva interpretativa
VIII. Historia de la comunicación I	1. La Escuela de Chicago 2. Mass Communication Research 3. Walter Lippmann
IX. Historia de la comunicación II	1. Two-step flow 2. Difusión de innovaciones 3. Agenda-setting 4. Espiral del silencio
X. Historia de la comunicación III	1. La comunicación mediada 2. El nuevo contexto comunicativo

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	20	60	80
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	13	30	43
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	5	0	5
Informes/memorias de prácticas	2	0	2

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	En estas actividades predomina la transmisión, de forma expositiva, de conocimientos sobre un determinado ámbito profesional. (...) se trabaja fundamentalmente el saber (competencia técnica), aunque también se trabajan los otros saberes (saber hacer, saber ser y saber estar). El alumnado tiene como función tomar apuntes, notas, relacionar conceptos, preguntar a el/la docente.

Seminarios	Trabajo en profundidad de un tema (monográfico). Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales con la labor profesional
Estudio de casos/análisis de situaciones	Desarrollo de un proyecto de investigación en comunicación sobre un tema determinado y con una o varias metodologías de las explicadas en las sesiones teóricas. De esta forma, el alumno se dará cuenta de la aplicación práctica de la investigación académica y de las posibilidades que sus metodologías le ofrecen para tomar decisiones prácticas profesionales en el futuro: medición de audiencias, entrevistas, sondeos y encuestas son parte del trabajo que un experto en publicidad y relaciones públicas tendrá que realizar. Exposición oral del tema trabajado personalmente o en grupo.

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Seminarios	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.
Estudio de casos/análisis de situaciones	El alumnado puede dirigirse siempre que lo desee con sus dudas y preguntas al docente en las horas de tutoría. En las mismas horas, puede dirigirse al docente para la dirección y asesoramiento sobre los trabajos prácticos y los seminarios.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Evaluación continua de las intervenciones, aportaciones y documentación aportada en los seminarios.	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	El estudio del caso de investigación durante las sesiones prácticas se evaluará con los siguientes criterios: - Asistencia - Participación - Ejecución de las tareas de investigación en los plazos indicados - Adecuación entre las metodologías propuestas y su uso. - Conclusiones de los trabajos de investigación	25
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Pruebas que incluyen preguntas abiertas sobre un tema. El alumnado debe desarrollar, relacionar, organizar y presentar los conocimientos que tiene sobre la materia.	60
Informes/memorias de prácticas	El informe final se evaluará por la corrección en la presentación y redacción. Se entiende que el contenido ha sido evaluado durante la realización del caso de investigación elegido.	5

### Otros comentarios y segunda convocatoria

#### Es necesario aprobar tanto la parte teórica como la práctica de la asignatura.

La evaluación del estudio de caso con las metodologías explicadas en clase se realizará primordialmente sobre el contenido en él escrito. Se valorará la corrección en la redacción y presentación de la memoria final. La asistencia a las sesiones prácticas es obligatoria.

La evaluación sobre los seminarios será continua y se valorará la intervención en las sesiones, la propuesta de problemas y la aportación de documentación y de las propias opiniones fundamentadas. La asistencia a los seminarios es obligatoria.

En la segunda convocatoria se examinará la parte suspensa (teoría o práctica).

### Fuentes de información

Manuel Martín Algarra, Teoría de la Comunicación: una propuesta, Tecnos, 2003

Miquel Rodrigo Alsina, Teorías de la Comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas, Castellón: Biblioteca de la Universidad Jaume I, 2001

M<sup>a</sup> Rosa Berganza, José A. Ruiz San Román ; Carmen García Galera, [et. al.], Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación, McGraw Hill, 2005

Lippmann, W., La Opinión Pública, Cuadernos de Langre, 2003

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

Katz, Elihu y Lazarsfeld, Paul F. , La Influencia personal : el individuo en el proceso de comunicación de masas, Hispano Europea, 1979

---

Scannell, Paddy, Media and communication, SAGE, 2007

---

---

---

### **Recomendaciones**

---

#### **Asignaturas que continúan el temario**

---

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y práctica de la comunicación publicitaria**

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01105			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@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 de titulación**

Código	
A2	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
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A2
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	A4 A10
Conocimiento de 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	saber	A14
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	A19
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	A16
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar /ser	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar /ser	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	Saber estar /ser	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar /ser	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	Saber estar /ser	B1

## Contenidos

Tema	
Tema 1. Conceptos generales de publicidad.	Proceso general de la comunicación. Fases de la publicidad. La publicidad como proceso de comunicación. Tipología de la publicidad. Objetivos de la publicidad. Sistemas de captación de datos y creación: Briefing y Brainstrom. Empresa publicitaria: realidad actual.
Tema 2. La empresa de publicidad y el producto publicitario.	La agencia pequeña de publicidad. Organigrama y staff directivo. La agencia grande y las multinacionales. Los servicios y productos publicitarios.
Tema 3. Imagen e identidad corporativa gráfica.	Concepto de imagen. Diseño e identidad corporativa. Desarrollo simple. Papelería. Desarrollo complejo: manual de identidad corporativa. Técnicas de presentación al cliente. Implementación y control.
Tema 4. Creatividad.	Proceso creativo publicitario. Estrategia creativa. Definición del eje de campaña. Elaboración del mensaje publicitario. Bocetos. Layout. Arte final. Departamentos y desempeños en creatividad. El factor creatividad en el mercado publicitario. Creatividad y Arte: Analogías y diferencias.

Tema 5. Medios y soportes.	Medios convencionales: Prensa. Radio. Televisión. Revistas. Publicidad exterior. Medios no convencionales: Marketing directo. Publicidad below the line. Reclamo publicitario. Eventos. Patrocinios.
Tema 6. Artes gráficas y publicaciones de empresa.	Introducción general a la imprenta para la publicidad. Polípticos. Catálogos. Folletos. Mailings. Publicaciones de empresa. Edición de libros y revistas corporativas.
Tema 7. Otros medios y nuevas tecnologías.	Publicidad en cines. Internet. La web 2.0. Capacidad para inventar el medio. Formación. Acuerdos de colaboración.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión 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 los alumnos

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	Se reservan para trabajos en el aula informática o en seminarios pequeños. Sus contenidos serán: Introducción a algún software de diseño, análisis de trabajos reales, debates sobre temas de actualidad, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	Serán de carácter individual y colectivo. Sus contenidos estarán estrechamente vinculados a todos los pasos que sigue el producto publicitario, desde su contratación inicial a su inserción en los distintos medios y soportes.
Presentaciones/exposiciones	(*)Son una consecuencia del epígrafe anterior. Todos los trabajos que se realicen colectivamente, de cualquier naturaleza, concluyen con su presentación al resto de la clase. Dichas presentaciones tienen su calificación formal, independientemente de los contenidos.
Sesión 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

	Descripción
Seminarios	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Trabajos tutelados	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.
Presentaciones/exposiciones	Por regla general, la atención personalizada se remite a la acción tutorial. No obstante, las clases prácticas y los trabajos tutelados, contemplan una fase de discusión-debate con cada grupo, que también podría considerarse como tal.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	40
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5
Trabajos tutelados	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.	45
Presentaciones/exposiciones	La actitud, preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y orientación persuasiva, serán los criterios que orientan la evaluación en este nivel.	10

### Otros comentarios y segunda convocatoria

---

## Fuentes de información

---

### Bibliografía básica

- Gutiérrez González, Pedro Pablo. (2006). **Teoría y práctica de la Publicidad Impresa**. Valencia: Editorial CAMPGRÁFIC
- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1993). **Teoría de la publicidad**. Editorial TECNOS. Madrid. 1993.
- Pérez Ruiz, M. A. (1996). **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**. Madrid: Editorial SÍNTESIS.
- Gutiérrez González, P. P. (2002). **La gestión de ventas en publicidad**. Madrid: Editorial Complutense

### Bibliografía recomendada

- Sánchez Guzmán, José Ramón. (1989) **Breve historia de la Publicidad**. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Rusell, J. T. y Lane, W. R. (2001). **Kleppner Publicidad**. México: Pearson Educación.
- Ricarte Bescós, J. M<sup>a</sup> (1998). **Creatividad y comunicación persuasiva**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I y Universitat de Valencia.
- Barker, A. (1999). **30 minutos para hacer brainstorming y generar ideas geniales**. Barcelona: Ed. Granica.
- Oejo Montano, E. (1998). **Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria**. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones
- González Solas, J. (2002). **Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo**. Madrid: Editorial Síntesis. Publicidad y Relaciones Públicas. Madrid.
- Martín Montesinos, J. L. y Mas Hurtuna, M. (2001). **Manual de tipografía. Del plomo a la era digital**. Valencia: Campgráfic.
- Ramírez, T. (1995). **Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia**. Barcelona: BOSCH COMUNICACIÓN.

---

## 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****Comunicación: Teoría y técnica de la imagen**

Asignatura	Comunicación: Teoría y técnica de la imagen			
Código	P04G190V01106			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	1c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Amoros Pons, Ana María			
Profesorado	Amoros Pons, Ana María			
Correo-e	amoros@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/">http://www.csc.uvigo.es/</a> <a href="http://webs.uvigo.es/depx14/">http://webs.uvigo.es/depx14/</a> <a href="http://webs.uvigo.es/mastercontenidosaudiovisuales/">http://webs.uvigo.es/mastercontenidosaudiovisuales/</a>			
Descripción general	Materia Troncal en las Titulaciones de la Rama de las Ciencias de la Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas). De carácter obligatorio a cursar en el primer curso de las mismas. En el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, el objetivo docente es proporcionar al alumnado una formación introductoria y una perspectiva general de la imagen y de su lenguaje visual (cinematográfico y publicitario).			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	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
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocer los conceptos principales, teóricos y prácticos, de las representaciones visuales, su significado y su modo de comunicar realidades e ideas.	saber Saber estar /ser	A2 A7 A14 B3

Dominar las técnicas básicas para el análisis y correcta interpretación de las imágenes visuales, especialmente las utilizadas en el mensaje publicitario.	saber saber hacer Saber estar /ser	A2 A7 A12 A14 A16 B4 B5
Aplicar las anteriores técnicas a la comunicación audiovisual y publicitaria.	saber saber hacer	A7 A12 A14 A16 B4 B5 B6 B7
Aprender las técnicas básicas de construcción digital de imágenes fijas, al mismo tiempo que se propone una reflexión sobre su implicación en la moderna creación publicitaria.	saber hacer Saber estar /ser	A2 A7 A12 A14 A16 B8
Fomentar una conciencia crítica respecto al empleo de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación en general y de la publicidad en particular.	saber	B1 B3 B4 B7 B8 B10 B13 B14

## Contenidos

### Tema

BLOQUE 1. HISTÓRICO	<p>Tema 1. La Imagen. Mitología de la visión: 1.1 Panorámica cultural. Significado. Ejemplos.</p> <p>Tema 2. La Imagen (cinematográfica - audiovisual - publicitaria): 2.1 Antecedentes culturales. 2.2 Antecedentes técnicos. 2.3 Antecedentes estéticos. Evolución. Características. Ejemplos.</p>
BLOQUE 2. TEÓRICO.	<p>Tema 3. Teorías de la Imagen: 3.1 Principales corrientes teóricas. Aportaciones.</p> <p>Tema 4. Imagen icónica: 4.1 Fija. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos. 4.2 Secuencial. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos. 4.3 Dinámica. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos.</p>
BLOQUE 3. TÉCNICO	<p>Tema 5. Elementos de la Imagen: 5.1 Morfológicos. 5.2 Escalares. 5.3 Dinámicos. Tipologías. Características. Análisis. Ejemplos.</p>
BLOQUE 4. LENGUAJES.	<p>Tema 6. Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria: 6.1 Referencia Histórica. Evolución. Análisis. Ejemplos. 6.2 Referencia de Contenidos. Tipología. Ejemplos. 6.3 Referencias Creativas. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos. 6.4. Referencias temáticas y perversión de la mirada: Del cine erótico al porno-chic en la publicidad. Modalidades. Características. Análisis. Ejemplos.</p>

Tema 7. Miradas a la Iconosfera:  
 7.1 Imagen y citación postmoderna en los campos artísticos: Arte - Cine - Publicidad - Moda. Características. Análisis. Ejemplos.  
 7.2 Transferencias en los espacios escénicos: La Imagen en el Protocolo Ceremonial. Características. Análisis. Ejemplos.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	24	48	72
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de respuesta corta	1	20	21
Estudio de casos/análisis de situaciones	1	8	9

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	Docencia práctica de ampliación de los contenidos teóricos tratados en las sesiones magistrales, relativas a producciones de imágenes y sus lenguajes técnico-narrativas. Visionado, análisis, exposición, reflexión, comentarios de ejemplos de imágenes según su naturaleza y lenguajes. Ejercicios prácticos.
Sesión magistral	Clase teórica (exposición de los contenidos metodológicos y teóricos con referencias y comentarios a ejemplos prácticos de imágenes)

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Seminarios	Seguimiento del aprendizaje teórico-práctico del/a alumno/a. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Seguimiento del aprendizaje teórico-práctico del/a alumno/a. De forma voluntaria, el alumno puede completar la atención en las sesiones de tutorías en el despacho.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Contenidos teóricos de los temas.	5
Seminarios	Análisis, comentario y reflexiones de diferentes imágenes según el tema a tratar	20
Pruebas de respuesta corta	Prueba tipo: examen escrito. Modelo de examen: por una parte preguntas teóricas y por otra práctica	65
Estudio de casos/análisis de situaciones	Ejercicios prácticos de análisis de imágenes	10

**Otros comentarios y segunda convocatoria**

**Fuentes de información**

Andrew, Dudley, Las principales teorías cinematográficas, Rialp, 1992  
 Bassat, Lluís, El libro rojo de la publicidad, Folio, 1994  
 Benavides, Juan, Lenguaje publicitario: hacía un estudio del lenguaje en los medios, Síntesis, 2003  
 Bergstrom, B. , Tengo algo en el ojo: técnicas esenciales de comunicación visual., Promopress, 2009  
 Gubern, Roman, Del visonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto, Anagrama, 2007  
 Guber, Román, Metamorfosis de la lectura, Anagrama, 2010  
 Gubern, Román, Cultura audiovisual: Escritos 1981-2011 , Cátedra, 2013  
 Villafañe, Justo, Introducción a la teoría de la imagen, Pirámide, 2008  
 Zunzunegui, S., Pensar la imagen, Cátedra, 2007

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA ESPECÍFICA**

**1. Sobre Imagen Cinematográfica vs. Imagen Publicitaria:**

AMORÓS, Anna / MARTÍNEZ, Sandra (2000) *O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

AMORÓS PONS, Anna (1997) "A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade". En: *Andaina*, nº 18. Santiago de Compostela: Revista Galega de Pensamento Feminista.

(1999) "La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia". En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.

(2000) "A Revista El Hogar y La Moda, espello da unión entre a Arte e a Publicidade". En: *Andaina*, Nº 25: 35-40.

(2002) "Como un tren de sombras...a verdade ou mentira da re-presentación das stars". En: *Andaina*. Nº 31: 41-43

(2006) "Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales". En: VV.AA. *Youth, Brands and Lifestyles* (Eds. Ribeiro, P. et al). Porto: Fernando Pessoa, pp. 309-317.

(2008) "Corpos de seducción. A imaxe da muller na publicidade e a citación posmoderna". En: *SEMATA. Ciencias Sociais e Humanidades*. Nº 20 "En femenino. Voces, miradas, territorios" (Ed. Vilarino Pérez, M., Rey Castelao, O., Sánchez Ameijeiras, R.). Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e intercambio Científico.

(2010) "Cine y Publicidad. Mitos y Arquetipos". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 853-875.

(2010) "La imagen visual de las compañías cinematográficas de Hollywood: las majors". En: VV.AA. *Estudios de Comunicación y Protocolo I* (Ed. Fernando Ramos). Vigo: Vicerrectorado de Formación e Innovación Educativa de la Universidad de Vigo, pp. 887-899.

AMORÓS, Anna y COMESAÑA, Patricia (2011) "RRPP y Protocolo en los Premios Cinematográficos: la Ceremonia de los Oscar como evento publicitario". En: *Icono 14*, Nº A6: 655-669.

(2012) "Las relaciones públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: Los Premios Goya". En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, Nº3: 113-130.

(2013) "El audiovisual gallego en los Premios Mestre Mateo. Protocolo en la ceremonia". En: *Revista Orbis*, Nº 25.

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Cine y publicidad/P04G190V01902

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

---

## Otros comentarios

Esta es una asignatura de corte introductorio. Cuanta más atención preste el/la alumno/a mayor aprovechamiento obtendrá de la carrera en los años sucesivos.

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Comunicación escrita**

Asignatura	Comunicación: Comunicación escrita			
Código	P04G190V01201			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El desarrollo y conocimiento de la asignatura Comunicación Escrita, deberá facilitar y habilitar al alumno para una mejor comprensión del uso y manejo del lenguaje textual en los medios de comunicación. Para ello se analizarán las técnicas y formas de expresión del discurso periodístico y ciberperiodístico del mensaje, considerando los modelos discursivos, el estilo y los géneros.			

**Competencias de titulación**

Código			
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio		
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas		
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva		
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis		
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo		
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina		
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico		
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
1.-Conocimiento de los fundamentos de la información periodística a través de los distintos textos y géneros al uso. Conocimientos básicos de retórica y argumentación aplicados a los discursos periodísticos y capacidad para redactar textos informativos, interpretativos y persuasivos.	saber saber hacer	A1 A7 B1 B4
2.- Conocimiento de aspectos éticos y deontológicos esenciales en la comunicación de los hechos de actualidad política y social.	saber saber hacer	A18 B7
3.- Adquirir competencia en la utilización del lenguaje.	saber saber hacer	A7 A16 B9 B12

4.- Habilidad y capacidad para analizar y producir informaciones en el lenguaje de los medios audiovisuales.	saber saber hacer	A1 A7 A12 B3 B4 B8
5.- Conocimiento del uso correcto de la lengua: utilizar correctamente las normas ortográficas y sintácticas en la redacción de textos, adquirir e interiorizar unos hábitos de autocorrección y de cuidado por la lengua y desarrollar el hábito de la lectura.	saber saber hacer	A7 A16
6.- Saber discernir los datos relevantes de los irrelevantes y saber aglutinar datos dispersos y transmitirlos correctamente.	saber saber hacer	A1 A13 A18 B4 B7 B12
7.- Estudio y capacitación en la tecnología, el análisis y la expresión de formas y medios impresos y electrónicos.	saber saber hacer	A12 B12

## Contenidos

Tema	
Tema 1.- El lenguaje y el estilo de los mensajes periodísticos	Subtema 1a.- El periodismo: La información de actualidad y la construcción del mensaje periodístico Subtema 1b.- Comunicación periodística: rasgos diferenciales del lenguaje periodístico y ciberperiodístico Subtema 1c.- Modalidades estilísticas del mensaje periodístico Subtema 1d.- Géneros periodísticos y cibergéneros
Tema 2.- Los mensajes informativos.	Subtema 2a.- Información de actualidad: El valor de la objetividad y la verdad Subtema 2b.- La información o noticia Subtema 2c.- Titulación, fuentes informativas y citas
Tema 3.- Los mensajes interpretativos.	Subtema 3a.- El reportaje: Periodismo y literatura Subtema 3b.- La crónica: Valor testimonial Subtema 3c.- La entrevista: Periodismo de declaraciones
Tema 4.- Los mensajes persuasivos.	Subtema 4a.- El artículo de opinión: la persuasión, el convencimiento y la manipulación Subtema 4b.- La crítica: La información cultural Subtema 4c.- La columna: Periodismo, literatura y entretenimiento

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	0	24
Prácticas en aulas de informática	14	42	56
Seminarios	10	10	20
Pruebas de respuesta corta	2	26	28
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	22	22

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	El docente presentará a los alumnos en las sesiones presenciales los aspectos teóricos más significativos de la materia, les proporcionará la información y la bibliografía necesaria para desarrollar los temas del programa, y así tener los conocimientos básicos para trabajar y poder realizar los ejercicios prácticos semanales. En estas sesiones se proporcionará al alumno el mínimo necesario para desarrollar su trabajo autónomo.
Prácticas en aulas de informática	En las horas de docencia práctica los alumnos tendrán que realizar los ejercicios propuestos por el docente, en los redactarán diferentes textos periodísticos relacionados con el desarrollo del contenido teórico de la materia.
Seminarios	En las horas de la materia asignadas a las sesiones de seminarios se propondrá a los alumnos trabajar aspectos concretos del contenido de la materia recogidos en esta guía docente.

## Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumno tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.
Prácticas en aulas de informática	Atención a preguntas y dudas planteadas por el alumno tanto en el periodo de su formación teórica, como en el desarrollo de sus ejercicios prácticos.

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas en aulas de informática	La nota media de las calificaciones obtenidas en la ejecución de los ejercicios de redacción propuestos en las clases practicas en el aula de informática supondrán el 50% de la nota final de la materia.	50
Pruebas de respuesta corta	Los contenidos desarrollados en las horas presenciales de las sesiones magistrales de la materia se evaluarán a través de una prueba final que supondrá el 50% de la nota final de la materia.	50

## Otros comentarios y segunda convocatoria

### Fuentes de información

ARMENTIA VIZUETE, J. I. y CAMIÑOS MARCET, J. M<sup>a</sup>, La información. Redacción y estructuras, 1998, Bilbao: Universidad del País Vasco

CANTAVELLA, J. y SERRANO, J. F. (coords.), Redacción para periodistas: informar e interpretar, 2004, Barcelona: Ariel

CASADO, Manuel, El español actual: usos y normas, 2000, Pamplona: EUNSA

CASALS CARRO, María Jesús, Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística, 2005, Madrid: Fragua

CASASÚS, J. M<sup>a</sup> y NÚÑEZ LADEVÉZE, L, Estilo y géneros periodísticos , 1991, Barcelona: Ariel

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.), Manual de redacción ciberperiodística, 2003, Barcelona: Ariel

DIEZHANDINO, Pilar, El quehacer informativo, 1994, Bilbao: Universidad del País Vasco

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad, 2011, Sevilla: Comunicación Social

ECHEVARRÍA LLOMBART, Begoña, Las W's de la entrevista, 2002, Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU

EDO BOLÓS, Concha, Periodismo informativo e interpretativo.El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros, 2009, Sevilla: Comunicación Social

GOMIS,Lorenzo, Teoría de los géneros periodísticos, 2008, Barcelona: UOC

GRIJELMO, Álex, El estilo del periodista, 2008, 16<sup>a</sup> de. Rev. y amp., Madrid: Taurus

LÓPEZ HIDALGO, Antonio, El titular: manual de titulación periodística, 2001, Sevilla: Comunicación Social

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis , Curso general de redacción periodística, 2002, 5<sup>a</sup> ed. 2<sup>a</sup> reimpre., Madrid: Paraninfo

SALAVERRÍA, Ramón , Redacción periodística en internet, 2006, Pamplona: EUNSA

SALAVERRÍA, Ramón, Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España, 2005, Sevilla: Comunicación Social

SANTAMARÍA, Luisa y CASALS, M<sup>a</sup> Jesus , La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión, 2000, Madrid: Fragua

VILAMOR, José R, Redacción periodística para la generación digital, 2000, Madrid:Editorial Universitas

### Recomendaciones

#### Asignaturas que continúan el temario

Teoría e historia de la comunicación/P04G070V01204

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teorías de la imagen/P04G070V01105

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial			
Código	P04G190V01202			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Figuerola Dorrego, Pedro			
Profesorado	Figuerola Dorrego, Pedro García-Pintos Escuder, Adela			
Correo-e	figuerola@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El objetivo de estas asignatura es que el alumno comprenda, con un enfoque práctico y participativo, los componentes y funcionamiento de la empresa como una realidad socioeconómica, permitiendo su interrelación con otras materias y proporcionando los conocimientos, actitudes y habilidades necesarias para desarrollar con eficacia y eficiencia, su futura actividad profesional; tanto en el mundo de las empresas, y las organizaciones en general; como en el desarrollo de su propio proyecto empresarial; con referencia especial al contexto empresarial de Galicia.			

**Competencias de titulación**

Código			
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo		
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico		
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones		
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de Comunicación.	saber	A11
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.		
Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	saber hacer	A13
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales	Saber estar /ser	B9
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	Saber estar /ser	B1
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad	Saber estar /ser	B14

## Contenidos

Tema	
1. La empresa como un sistema complejo.	1.1.- El sistema empresa: componentes. 1.2.- Objetivos y funciones de cada componente.
2. El entorno de la empresa	2.1.- El entorno general. 2.2.- El área como entorno. 2.3.- El entorno específico: rivalidad y cooperación. 2.4.- Fuentes de información. 2.5.- La realidad del entorno de la empresa gallega.
3. El factor humano	3.1.- Cultura empresarial. 3.2.- El liderazgo. 3.3.- El poder en las organizaciones. 3.4.- Dirección y gestión de RR.HH.
4. La estructura organizativa y los procesos de la empresa	4.1.- Estructura organizativa. 4.2.- Agrupaciones estructurales. 4.3.- El organigrama. 4.4.- Nuevas formas estructurales.
5. Aspectos económico-financieros de la empresa	5.1.- La inversión: concepto y tipos. 5.2.- La financiación: concepto y tipos. 5.3.- El reflejo contable de los hechos económicos: El Balance, La cuenta de pérdidas y ganancias. 5.4.- Indicadores económico financieros: el árbol de rentabilidad, cálculo del punto muerto.
6. Diagnóstico y diseño estratégico	6.1.- La dirección de empresas. 6.2.- El diagnóstico de la empresa: global, funcional y DAFO. 6.3.- El diseño de estrategias. 6.4.- Fuentes de información. 6.5.- Análisis estratégico de la empresa gallega.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	60.5	82.5
Trabajos de aula	15	22.5	37.5
Seminarios	10	10	20
Estudio de casos/análisis de situaciones	1	0	1
Pruebas de respuesta corta	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	7	8

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.
Trabajos de aula	El estudiante desarrollará ejercicios o estudios de casos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. También incluye aquellas actividades que el alumno deberá llevar a cabo previamente de forma autónoma y su resolución será debatida en el aula.
Seminarios	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia.

## Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

Trabajos de aula	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Seminarios	El horario se concretará al inicio del curso. En ellas el profesor, de forma individual o en pequeño grupo, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Con el objetivo de incentivar el trabajo regular y continuo del alumno en el desarrollo de la materia, se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones prácticas. La puntuación total de este epígrafe (1 punto) se divide entre el número total de sesiones efectivas que se desarrollen.	10
Pruebas de respuesta corta	Se trata de una prueba a final de curso orientada a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes...) que consideren necesaria.	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se trata de una prueba a final de curso orientada a la realización de los casos prácticos, para lo cual los/as alumnos/as podrán contar con la documentación (libros, apuntes...) que consideren necesaria.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Pruebas para la evaluación que incluyen actividades, problemas o ejercicios prácticos a resolver. Los alumnos deben dar respuesta a la actividad planteada, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos de la asignatura. Para ello se utilizarán las TICs. No se admitirá ningún ejercicio entregado fuera de plazo ni enviado en otro medio que no sea a través de la plataforma FAITIC.	10

#### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

**Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:**

- Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programadas. (2 puntos).
- Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. (8 puntos)
- La asistencia y participación del alumnado en las clases teóricas e prácticas.

**Es requisito indispensable para sumar la parte práctica al menos haber sacado un 4 sobre 10 puntos en el examen teórico.**

#### **CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA**

- La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en mayo.
- Particularidades:
  - No existe posibilidad de mejorar la nota de la parte práctica para la convocatoria de julio, ya que se trata de actividades programadas a lo largo del curso.
  - Si la materia no es superada en esta convocatoria, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

#### **Fuentes de información**

#### **BÁSICA**

- AGUADI, G.; GALÁM J.; FERNÁNDEZ-BEAUMONT, J.; GARCÍA, L. J. (2008): *Organización y gestión de la empresa informativa*, Editorial Síntesis.
- CABANELAS OMIL, J. (1997): *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico*, Pirámide.
- CAÑIBANO SÁNCHEZ, C.; ENCINAR DEL POZO, M. I.; MUÑOZ PÉREZ, F.-F. (2008): *Economía del conocimiento y la innovación: nuevas aproximaciones a una relación compleja*, Pirámide.
- CARO, F. J. (2007): *Gestión de empresas informativas*, McGraw Hill.
- CASTAN, J. M. (2007): *Fundamentos y aplicaciones de la gestión financiera de la empresa*, Pirámide, 2ª ed.
- ECHEVERRI, A. L. (1995): *Recursos humanos en la empresa informativa*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- GARCÍA-TENORIO RONDA, J.; GARCÍA MERINO, M. T.; PÉREZ RODRÍGUEZ, M. J.; SÁNCHEZ QUIRÓS, I. y SANTOS ÁLVAREZ, M. V. (2006): *Organización y dirección de empresas*, Thomson.
- NAVAS LÓPEZ, J. E. Y GUERRAS MARTÍN, L. A. (ed.) (2008): *Casos de dirección estratégica de la empresa*, Thomson Civitas, 4º ed.
- PEREZ RUIZ, M. A. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Editorial Síntesis.

## CONSULTA

- ARDAN Directorio e Informe económico financiero Consorcio de la Zona Franca de Vigo e IGAPE (web [www.ardan.es](http://www.ardan.es))
- Base de Datos SABI- Completa información económico-financiera y análisis de ratios de 830.000 empresas españolas, 80.000 empresas portuguesas y 50.000 empresas gallegas.
- FERNÁNDEZ-JARDON, C.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y OTROS (2001): "Análisis estratégico del conocimiento en automoción". CEAGA
- FIGUEROA DORREGO, P. y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (1999): "Análisis estratégico del factor humano en la empresa gallega: aspectos críticos y propuestas de mejora", Universidad de Vigo.
- GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (VARIOS AÑOS): Monografías Foro Caixanova de Estrategias Empresariales: Reflexiones sobre diagnóstico estratégico, factores clave, estrategias y actuaciones de las cadenas empresariales de Galicia: "Cadena de actividades de la Pesca y de los productos derivados del Mar" Nº 1, (Febrero 2004); "Cadena de actividades de Turismo y Ocio" Nº 2, (Junio 2004); "Cadena de actividades de Construcción y Promoción Inmobiliaria" Nº 3, (Julio 2004); "Cadena de actividades de Textil, Confección y Moda" Nº 4, (Octubre 2004); "Cadena de actividades de Bienes de equipo e Industria auxiliar no específica" Nº 5, (Enero 2005); "Cadena de actividades de productos de la Agricultura y Ganadería" Nº 6, (Mayo 2005); "Cadena de actividades de Logística y Transporte" Nº 7, (Septiembre 2005); "Cadena de la Madera" Nº 8, (Febrero 2006); "Cadena de Información, Cultura y Audiovisual" Nº 9, (Mayo 2006); "Cadena de Rocas Ornamentales" Nº 10, (Octubre 2006); "Cadena de Química-Farmacéutica" Nº 11, (Febrero 2007); "Cadena de Comercio" Nº 12, (Abril 2007); "Cadena de Energía" Nº 13 (septiembre 2007); "Cadena de Construcción y reparación naval" Nº 14, (enero 2008); "Cadena de medio ambiente" Nº 15 (mayo 2008); "Cadena de servicios intangibles a empresas y a otras organizaciones" Nº 16 (noviembre 2008); "Cadena de Tecnologías de la información y comunicación" Nº 17 (febrero 2009). Instituto de Desarrollo Caixanova
- GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. ET AL. (varios años): Monografías Foro Caixanova de estrategias empresariales Innovación e internacionalización de las empresas gallegas. "Agrupación empresarial Agro-Mar-Industria" (Marzo 2007); "Agrupación empresarial de Construcción y Materiales de Construcción" (julio 2007); "Agrupación turismo, ocio, cultura y relacionados" (diciembre 2007); "Agrupación metal-mecánica (bienes de equipo, construcción naval, automoción e industria auxiliar del metal en general" (septiembre 2008). Instituto de Desarrollo Caixanova.
- GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2002): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial de Vigo, 2001." (2 vol.+CD) "Vol. I: Análisis estratégico, diagnóstico y algunas propuestas" ; "Vol. II: Aspectos complementarios del análisis estratégico. Cadenas empresariales relevantes". Caixanova.
- GONZÁLEZ GURRIARÁN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2004): Plan Estratégico de las Actividades de Carpintería y Mobiliario de Galicia. Documento de Síntesis, Cluster de la Madera de Galicia.
- GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2006): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de Vigo. Evolución 2000-2005 y Expectativas.". Caixanova.
- GONZÁLEZ GURRIARAN, J. Y FIGUEROA DORREGO, P. (2007): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial del Área Metropolitana de A Coruña". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; CABANELAS OMIL, P.; FIGUEROA DORREGO, P.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2000): "La Internacionalización de la Pequeña y Mediana Empresa Gallega: Análisis, Diagnóstico y Posibles Estrategias"; Consorcio de la Zona Franca de Vigo.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): "La cadena empresarial de transformación de productos derivados del mar en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Fundación Barrié de la Maza)

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y FERNÁNDEZ-JARDON, C. (2001): "Turismo en Galicia: situación y expectativas" Working Papers nº 40; Fundación Barrié de la Maza

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P. Y GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2009): "Visión Estratégica del Sistema Empresarial Privado de Ourense y su área de influencia". Caixanova.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G. (1998): "La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (1999): "La cadena empresarial de la madera en Galicia: diagnóstico estratégico y propuestas de mejora de su competitividad", Mesas de Chapa y Tablero, Mesa de Carpintería, Mesa de Mobiliario, Mesa de Explotación Forestal y Aserrío; Working Papers nº 10, 18, 19 y 20; Fundación Barrié de la Maza.

GONZÁLEZ GURRIARAN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDON, C.; ESTEVEZ SUÁREZ, G.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M. (2001): "Proceso del Cluster de la Madera de Galicia. Diagnóstico, selección de factores críticos, estrategias y acciones de mejora"; CIS-MADERA

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2000): "El cluster de la madera de Galicia como instrumento de integración y cooperación para la mejora competitiva" en Revista CIS-Madera, nº 5 - 2º semestre 2000, pp.6-24.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; FERNÁNDEZ-JARDÓN, C.M.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2005): Plan Estratégico de Innovación de Galicia 2010 -Programas de Actuación-, Dirección Xeral de I+D, Xunta de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M (2009): Plan Estratégico Director da transformación da carne en Galicia. Fundación Centro Tecnolóxico da Carne de Galicia.

GONZÁLEZ GURRIARÁN, J.; FIGUEROA DORREGO, P.; GONZÁLEZ LOUREIRO, M Y OTROS (2004): "Las actividades empresariales de carpintería y mobiliario de Galicia" en Revista CIS-Madera, nº 13, pp.41-53. ISSN 1138-7726

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida**

Asignatura	Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida			
Código	P04G190V01203			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Lage Picos, Jesús Adolfo			
Profesorado	Durán Vázquez, José Francisco Lage Picos, Jesús Adolfo			
Correo-e	xalp@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia de Sociología: Estructura Social, Consumo y Estilos de vida tiene como finalidad principal estudiar y analizar el proceso a través del cual emergieron y se consolidaron las *actuáis sociedades de consumo, así como comprender cómo se estructuran dichas sociedades a partir de este hecho central, y como sus miembros conforman sus comportamientos, valores y actitudes en relación con el consumo, definiendo de este modo sus diferentes estilos de vida.			

**Competencias de titulación**

Código			
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina		
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico		
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos		
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos		
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales		
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social		
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de comunicación en la sociedad contemporánea	saber hacer	A13
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones	saber saber hacer	A11 B11
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	Saber estar /ser	B11
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde su propia identidad y valores	Saber estar /ser	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13
Capacidad para análisis, síntesis y juicio crítico	saber hacer	B4

Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	saber hacer Saber estar /ser	B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	Saber estar /ser	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	saber hacer	B6

## Contenidos

Tema	
TEMA 1: Objeto y conceptos de estructura social, consumo y estilos de vida.	1.1. Perspectiva sociológica del consumo 1.2. Estructura, desigualdad y estratificación 1.3. El consumo 1.4. Los estilos de vida 1.5. Clases sociales y consumo
TEMA 2: Referencias históricas de la construcción social del consumo	2.1. Los consumos preindustriais 2.2. El nacimiento del consumo moderno 2.3. Origen y bases del consumo de masas 2.4. La norma del consumo de masas 2.5. Crisis del modelo de regulación de la producción/consumo y del estilo de vida 2.6. Fragmentación social, individualización y nuevas desigualdades
TEMA 3: Las interpretaciones de consumo I	3.1. El enfoque económico del consumo y sus límites 3.2. El enfoque estructural
TEMA 4: Las interpretaciones consumo II	4.1. La cultura del consumo 4.2. Producción y consumo
TEMA 5: Los referentes del consumo en España	5.1. El consumo de élite 5.2. La eclosion del consumo de masas 5.3. De la crisis de la década de los 70 hasta la actualidad 5.4. Tendencias, consumo, y estilos de vida en tiempos de crisis

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	26	0	26
Seminarios	6	30	36
Trabajos tutelados	7	21	28
Pruebas de tipo test	2	48	50
Pruebas de tipo test	6	0	6
Informes/memorias de prácticas	2	2	4

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Introducción y explicación de conceptos, teorías y referentes de análisis
Seminarios	Trabajo de textos de referencia en relación con los contenidos del temario
Trabajos tutelados	Realización en equipo de un trabajo de análisis de la representación de un estilo de vida a través de las comunicaciones publicitarias

## Atención personalizada

	Descripción
Seminarios	Control de lecturas, análisis de textos. Transmisión de pautas y seguimiento del trabajo de practicas propuesto
Trabajos tutelados	Control de lecturas, análisis de textos. Transmisión de pautas y seguimiento del trabajo de practicas propuesto

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	Asistencia y participación activa	0,5
Trabajos tutelados	Asistencia y participación activa, informando del progreso en la realización del trabajo grupal	0'5
Informes/memorias de prácticas	Informe grupal del análisis de un estilo de vida	17
Pruebas de tipo test	Prueba de evaluación de los contenidos conceptuales y teóricos de la materia	50
Pruebas de tipo test	Pruebas de control de lectura de los textos propuestos para análisis	33

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Es preciso alcanzar un mínimo de un 4 en la prueba tipo test de evaluación final de la materia, para poder hacer la suma del resto de las calificaciones obtenidas.

### Fuentes de información

- ARENDRT, H, LA CRISIS DE LA CULTURA: SU SIGNIFICADO POLÍTICO Y SOCIAL, 2003, PENÍNSULA
- ALONSO, L.E, LA ERA DEL CONSUMO, 2005, SXXI
- ALONSO, L.E-CONDE, F, HISTORIA DEL CONSUMO EN ESPAÑA, 1994, DEBATE
- ALONSO, L.E, PRÁCTICAS ECONÓMICAS Y ECONOMÍAS DE LAS PRÁCTICAS, 2009, CATARATA
- SIMMEL, G, SOCIOLOGÍA DE LA COMIDA, 2001, PENÍNSULA
- SIMMEL, G, LAS GRANDES URBES Y LA VIDA DEL ESPÍRITU, 2001, PENÍNSULA
- SIMMEL, G, LA MODA, 2001, PENÍNSULA
- RITZER, G, LA MCDONALIZACIÓN DE LA SOCIEDAD, 1996, ARIEL
- RITZER, G, EL ENCANTO EN UN MUNDO DESENCANTADO, 2000, ARIEL
- BAUDRILLARD, J, LA SOCIEDAD DE CONSUMO, 2009, SXXI
- BAUMAN, Z, VIDA DE CONSUMO, 2007, FCE
- BAUMAN, Z, TRABAJO, CONSUMISMO Y NUEVOS POBRES, 2000, GEDISA
- BAUMAN, Z, MODERNIDAD LÍQUIDA, 2003, FCE
- BAUMAN, Z, MUNDO DE CONSUMO, 2009, PAIDÓS
- BOCOCK, R, EL CONSUMO, 1995, TALASA
- BORRÀS CATALÀ, V , LAS DESIGUALDADES DEL CONSUMO A TRAVÉS DEL GÉNERO, 2007, RES, Nº 8
- BOURDIEU, P, LA DISTINCIÓN, 2006, TAURUS
- CASTILLO CASTILLO, J, SOCIEDAD DE CONSUMO A LA ESPAÑOLA, 1987, EUDEMA
- CHANEY, D, ESTILOS DE VIDA, 2003, TALASA
- DE VRIES, J, LA REVOLUCIÓN INDUSTRIOSA. CONSUMO Y ECONOMÍA DOMÉSTICA DESDE 1650 HASTA EL PRESENTE, 2009, CRÍTICA
- VEBLEN, T, TEORÍA DE LA CLASE OCIOSA, 2004, ALIANZA EDITORIAL
- ELÍAS, N, LA SOCIEDAD CORTESANA, 1982, FCE
- EWEN, S, CONSCIENCES SOUS INFLUENCE. PUBLICITE ET GENESE DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION, 1983, AUBIER MONTAGNE
- FEATHERSTONE, M , CULTURA DE CONSUMO Y POSTMODERNISMO, 2000, AMORRORTU
- ILLOUZ, E, EL CONSUMO DE LA UTOPIA ROMÁNTICA, 2007, KATZ
- LIPOVESTKY, G, EL IMPERIO DE LO EFÍMERO, 1990, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY, G , LOS TIEMPOS HIPERMODERNOS, 2006, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY, G, LA TERCERA MUJER, 1999, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY, G , LA FELICIDAD PARADÓJICA, 2007, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY, G-ROUX, E , EL LUJO ETERNO, 2004, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY, LA CULTURA-MUNDO, 2010, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY, G, LA ERA DEL VACÍO, 1987, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY , LA SOCIEDAD DE LA DECEPCIÓN, 2008, ANAGRAMA
- LIPOVESTKY, G-JUVIN, H , El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria, 2011, Anagrama
- MOYA, C, SEÑAS DE LEVIATÁN, 1984, ALIANZA EDITORIAL
- POLANYI, K, LA GRAN TRANSFORMACIÓN, 1997, LA PIQUETA
- POLLARD, S, LA GÉNESIS DE LA DIRECCIÓN DE EMPRESA MODERNA, 1987, MINISTERIO DE TRABAJO Y SS
- THOMPSON, EP , "TIEMPO, DISCIPLINA DE TRABAJO Y CAPITALISMO INDUSTRIAL", 1979, CRÍTICA
- WEBER, M, LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU DEL CAPITALISMO, 1998, TAURUS

DURÁN VÁZQUEZ, José Francisco , La metamorfosis de la ética del trabajo. Constitución, crisis y reconfiguración de la ética del trabajo en la modernidad tardía, 2011, Andavira Editora

---

DURÁN VÁZQUEZ, J. F., "Del mundo del consumo al consumo-mundo". Lipovestky y las paradojas del consumismo individualista y democrático", 2011, Nómadas, revista crítica de Ciencias Sociales y Ju

---

DURÁN VÁZQUEZ, J. F. , "Del círculo a la flecha y de la flecha al "boomerang". Las representaciones del tiempo tardo-modernas en las esferas del trabajo y del consumo", 2009, Barataria, nº 10, pp 91-104

---

ALONSO, L.E-FERNÁNDEZ RODRIGUEZ, C.J-IBAÑEZ ROJO, R , Consumo y estilos de vida sostenibles en el contexto de la crisis económica, 2011, Pepeles de Relaciones ecosociales y cambio global,

---

FRANK , Thomas, La conquista de lo cool, 1998, Alpha Decay

---

VARGAS LLOSA, Mario, La civilización del espectáculo, 2012, Alfaguara

---

MARTEL, Frédéric, Cómo nacen los fenómenos de masas, 2011, Taurus

---

REQUENA, M.; RADL, J.; SALAZAR, L., Estratificación social , 2013, McGraw-Hill

---

BORRÀS, V., El Consumo, un Análisis Sociológico, 1998, Ed. Cedecs

---

RUBIO, J., El consumo como configurador de identidades juveniles, 2007, Univ. Complutense

---

MARINAS, J.M., Tendencias y emergentes de la cultura del consumo, 1998, Documentación Social, nº 111, 1998, pp. 141-154

---

DE LA PEÑA, N., La representación de lo femenino en la publicidad de compresas, 2002, Política y Sociedad, nº 39, 2002, pp209-220

---

---

## Recomendaciones

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade**

Asignatura	Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade			
Código	P04G190V01204			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	1	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición general	A materia Historia da Propaganda e da Publicidade pretende ofrecer unha visión da historia destas dúas disciplinas, con especial atención ás técnicas que se empregaron en cada etapa e aco contexto no que se utilizaban. Trátase, en definitiva, de facilitar ás alumnas e alumnos referentes claros da evolución da propaganda e a publicidade, como recursos de coñecemento para as súas tarefas como profesionais destas áreas.			

Neste primeiro curso os alumnos tamén reciben formación en historia, economía, socioloxía ou lingua, que son imprescindibles para a comprensión do fenómeno publicitario e propagandístico, xunto coas nocións sobre comunicación, xornalismo e imaxe. Nesta contexto, Historia da Propaganda e da Publicidade supón unha materia esencial como alicerce para a formación dun profesional da comunicación, que debe combinar unha consistente base teórica coas súas aplicacións prácticas

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

Coñecementos dos referentes históricos da actividade propagandística e publicitaria	saber	A1
Coñecementos das principais categorías e modelos históricos da comunicacións persuasiva	saber	A1
Comprender o proceso de evolución histórica dos procesos de comunicación persuasiva e as súas aplicacións prácticas	saber	A2
Analizar as dimensión psicolóxicas e sociolóxicas do fenómeno propagandístico desde un punto de vista histórico	saber	A4
Aprender a volución das estratexias persuasivas, así como os métodos do pensamento creador publicitario nas diferentes sociedades	saber saber facer	A7 A8
Capacidade para desenvolver tipoloxías e clasificacións coherentes sobre a estrutura dos métodos propagandísticos e publicitarios	saber facer	A10
Capacidade para adaptarse aos diferentes contornos profesionais en función da evolución histórica da comunicación persuasiva	saber facer Saber estar / ser	B1
Habilidade para interpretar correctamente o entorno político, social, cultural e económico	saber facer	B4
Capacidade para desenvolver tarefas académicas en equipo	saber facer	B5
Capacidade para integrarse e relacionarse con contornos profesionais novos e con valores diferentes	saber facer	B6
Capacidade de decisión e anticipación cun xuízo crítico	saber facer Saber estar / ser	B7
Capacidade para aplicar modelos de análise racionais	saber facer	B8
Aprender a crear métodos de análise relacionando causas e efectos	saber facer	B9
Capacidade para actuar cunha creatividade responsable e ética na xestión do traballo	saber facer Saber estar / ser	B10 B11

## Contidos

Tema	
Introducción	- Categorización do concepto de propaganda - Categorización do concepto de publicidade
As primeiras manifestacións da propaganda	- Idade antiga - Idade Media e Moderna
A propaganda nas grandes revolucións	- A Revolución Americana - A Revolucións Francesa - O Imperio napoleónico - A Revolución de Outubro
A propaganda nas grandes guerras	- A Primeira Guerra Mundial - A Guerra Civil española - A Segunda Guerra Mundial
Orixes da historia da Publicidade	- O mundo antigo - A Idade Media - Da Imprenta á Revolución Industrial
A historia moderna da Publicidade	- Publicidade e Industrialización dos medios de comunicación - A consolidación da actividade publicitaria - Os xornais e as revistas
A Publicidade na primeira metade do s. XX	- Cine e Publicidade - Radio e Publicidade - A Publicidade e o Crack do 29
A Publicidade na Era da Televisión	- Televisión e Publicidade - A renovación teórica

- Formatos publicitario en Internet
- A publicidade na web 2.0
- A publicidade nos móbiles e nos videoxogos
- Evolución do sector publicitario en España e Galicia

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Traballos de aula	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Centraranse en temas monográficos da materia, que poidan ser analizados cunha maior profundidade en grupos reducidos
Traballos de aula	Serán de carácter individual e colectivo e servirán para poñer en práctica os coñecementos adquiridos
Presentacións/exposicións	Os alumnos deben aprender a desenvolverse con fluidez á hora de falar en público e expoñer os traballos que se vaían realizando
Debates	Os alumnos teñen que ser capaces de defender con eficacia os seus prantexamentos, dun xeito argumentado e convincente
Estudo de casos/análises de situacións	Estudiaranse exemplos concretos, ao longo da historia da publicidade e da propaganda, que poidan contribuír a unha maior e mellor comprensión da materia
Sesión maxistral	A parte teórica das materia explicarase en sesións de carácter maxistral, aínda que fomentando a participación dos alumnos e co apoio de abundante material audiovisual

### Atención personalizada

	Descrición
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Seminarios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

Traballos de aula	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. Ademais das titorías, nos traballos de clase, nas prácticas e nos seminarios, o profesor debe realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a motivación do alumnado. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
-------------------	---

## Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos de aula	A evolución dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaian realizando. Neste apartado estarán incluídos os estudos de caso, as presentacións, os debates e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	50%
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	50%

## Otros comentarios y segunda convocatoria

## Bibliografía. Fontes de información

### BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

DE LAS HERAS, C. (coord.), *La década de oro de la publicidad en España*, Málaga, Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, 2000.

EGUIZABAL MAZA, Raul, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste, 1998.

EGUIZABAL MAZA, Raul, *Industrias de la Conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, Ediciones Península, 2009

MEDINA, A., *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid, Cinca, 2004.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto, *O que parece é. Salazar, Franco e a propaganda contra a España democrática*, Lisboa, Ed. Tinta da China, 2009

PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), *Comunicación y Guerra en la Historia*, Santiago de Compostela, Tórculo, 2004.

PENA RODRÍGUEZ, Alberto (coord.), *La Publicidad en la Prensa de Pontevedra*, Pontevedra, Diputación Provincial, 2004.

PIZARROSO, QUINTERO, Alejandro, *Historia de la Propaganda*, Madrid, Eudema, 1990.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Forja, 1982

## Recomendacións

### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría e práctica das relacións públicas**

Asignatura	Teoría e práctica das relacións públicas			
Código	P04G190V01205			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	1	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pena Rodríguez, Alberto			
Profesorado	Pena Rodríguez, Alberto			
Correo-e	alberto@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A materia de Teoría e práctica das relacións públicas ten carácter obrigatorio e conta cunha carga lectiva de 6 créditos ECTS. Impártese no segundo cuatrimestre do 1º curso do título de Grao en Publicidade e Relacións Públicas e trátase da primeira materia na que se abordan contidos relativos á disciplina das relacións públicas.</p> <p>Dado que os estudos aos que se enfronta o alumno son de carácter superior, a materia conta cun importante compoñente teórico, relativo á análise conceptual de diferentes elementos e á comprensión de diversos modelos formulados polos especialistas en relacións públicas. Este compoñente teórico complétase con contidos e metas de tipo práctico, encamiñadas á favorece-la realización dun traballo de calidade cando o alumno se incorpore ó ámbito profesional.</p>			

**Competencias de titulación**

Código			
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecer o concepto de relacións públicas, as súas implicacións, a historia da disciplina e a súa evolución	saber	A5
Analizar e comprender as diferentes correntes e perspectivas de estudo das relacións públicas	saber	A5
Identificar e describir as funcións das relacións públicas no contexto empresarial e institucional	saber	A5
Identificar e analizar os suxeitos que interveñen na actividade das relacións públicas	saber	A5
Recoñecer os roles profesionais da disciplina e profundizar nas súas particularidades	saber	A5
Coñecer as distintas fases do proceso de relacións públicas	saber	A5
Coñecer e comprender o marco ético e legal polo que se rexe a práctica profesional da disciplina	saber	A5
Asumir a importancia das relacións públicas no contexto económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	Saber estar / ser	B1
Contribuír á análise activa dos elementos das relacións públicas, coa finalidade de xerar coñecementos nesta disciplina	Saber estar / ser	B3

Desenvolver a capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	Saber estar / ser	B4
Tomar conciencia da importancia da axeitada xestión do tempo e organización de tarefas	Saber estar / ser	B6
Esforzarse en xestionar de forma eficaz o tempo nas tarefas individuais e grupais	Saber estar / ser	B6
Aceptar e asumir os referentes éticos da disciplina	Saber estar / ser	B7
Comprometerse a actuar con liberdade e responsabilidade no exercicio da disciplina a partir deses referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Coidar as relacións con outras persoas e co entorno a partir da propia identidade e valores	Saber estar / ser	B10
Colaborar no traballo en equipo a través do uso da comunicación oral e escrita	Saber estar / ser	B12

## Contidos

Tema	
1. Conceptualización das relacións públicas (I)	Introducción Concepto e características Problemas terminolóxicos Contextualización no panorama científico e relación con outras disciplinas.
2. Conceptualización das relacións públicas (II)	Funcións ou áreas profesionais Suxeitos e estruturas Proceso Instrumentos e ferramentas
3. A evolución das relacións públicas	Antecedentes e nacemento A era dos pioneiros (1900-1950). A maioría de idade A evolución da investigación: principais teóricos A evolución das relacións públicas en España
4. A profesión das relacións públicas	Carreira profesional Departamentos e consultoras Asociacións profesionais Límites das relacións públicas: ética, legalidade e deontoloxía
5. Públicos, opinión pública e medios de comunicación	Stakeholders, públicos e público obxectivo Opinión pública, líderes de opinión e medios de comunicación social

## Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Actividades introdutorias	2	1	3
Sesión maxistral	22	44	66
Obradoiros	6	0	6
Presentacións/exposicións	2	1	3
Eventos docentes e/ou divulgativos	0	4	4
Traballos tutelados	8	20	28
Traballos de aula	9	0	9
Probas de resposta curta	1	30	31
Observación sistemática	0	0	0

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Actividades introdutorias	Actividades encamiñadas a tomar contacto e reunir información sobre o alumnado e a presentar a materia.
Sesión maxistral	Exposición dos contidos da materia
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades de comunicación verbal e non verbal, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades que desenvolven os estudantes.
Presentacións/exposicións	Exposición oral por parte do alumnado dun tema concreto ou dun traballo (previa presentación escrita).
Eventos docentes e/ou divulgativos	Conferencias, faladoiros, exposicións, mesas redondas, debates... realizados por relatores de prestixio, que permiten profundar ou complementar os contidos da materia.

Traballos tutelados	Os estudantes desenvolverán en grupo un ou varios traballos tutelados. Trátase dunha actividade autónoma do/s estudante/s que inclúe a procura e recollida de información, lectura e manexo de bibliografía, redacción, etc. Dedicaranse varias sesións á presentación, seguemento e exposición oral dos proxectos.
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. O seu desenvolvemento pode estar vinculado con actividades autónomas do estudante.

### Atención personalizada

	Descrición
Obradoiros	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.
Sesión maxistral	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.
Traballos tutelados	Os alumnos poderán recorrer á axuda do profesor nas horas de atención personalizada, tanto para solventar dúbidas relacionadas cos aspectos teóricos da materia como para discutir elementos relativos ós traballos prácticos. Así mesmo, empregarase a plataforma FAITIC como mecanismo de apoio á docencia e de comunicación co alumnado, polo que é necesario que tódolos alumnos matriculados se dean de alta no sistema.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Traballos tutelados	Os alumnos deberán entregar en tempo e forma os traballos tutelados, que se desenvolverán preferentemente de forma grupal.	50
Probas de resposta curta	Trátase dunha proba para avaliación das competencias adquiridas que inclúe preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	45
Observación sistemática	Co obxecto de incentivar o traballo regular e continuo do alumno no desenvolvemento da materia, valorarase, mediante unha observación cuantificada, a asistencia e participación activa nas sesións que se dediquen a obradoiros e traballos de aula.	5

### Otros comentarios y segunda convocatoria

#### Bibliografía. Fontes de información

Bernays, Edward L., <i>Cristalizando la opinión pública</i> , , Barcelona : Gestión 2000, D.L. 1997
Black, Sam, <i>ABC de las relaciones públicas : todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales</i> , 1ª ed., Barcelona : Gestión 2000, 1994
Castillo Esparcia, Antonio, <i>Relaciones públicas : teoría e historia</i> , 1ª, Barcelona : Editorial UOC, 2009
Fernández Cavia, José; Huertas Roig, Asunción, <i>Redacción en relaciones públicas</i> , , Madrid : Pearson Educación, 2009
Rojas Orduña, Octavio Isaac, <i>Relaciones públicas : la eficacia de la influencia</i> , 2ª ed. [rev. y act.], Pozuelo de Alarcón (Madrid) : ESIC, 2008
Wilcox, Dennis L., Cameron, GlenT. e Xifra, Jordi, <i>Relaciones públicas: estrategias y tácticas</i> , 10ª, Madrid : Pearson Educación, [2012]
Xifra, Jordi, <i>Planificación estratégica de las relaciones públicas</i> , , Barcelona : Paidós, 2005
Xifra, Jordi; Lalueza, Ferrán, <i>Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa</i> , , Madrid [etc.] : Pearson Prentice Hall, 2009

A bibliografía inclúe un manual básico da materia (**Wilcox, Cameron e Xifra 2012**) sobre o que se fundamentarán a maior parte dos contidos dos temas. Inclúe, ademais, dúas obras clásicas (Bernays, 1997; Black, 1994) que se empregarán como lecturas obrigatorias e varios volumes complementarios que se empregarán para completar apartados concretos dos temas do programa.

Ao comezo de cada tema indícarase a bibliografía e documentación específicas que serán necesarias para traballar os contidos contemplados no programa.

---

**Recomendacións**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

---

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Administración pública y análisis estadístico**

Asignatura	Administración pública y análisis estadístico			
Código	P04G190V01301			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Estadística e investigación operativa Sociología, ciencia política y de la administración y filosofía			
Coordinador/a	Sola Limia, Alfonso Servando García Soidan, María del Pilar Hortensia			
Profesorado	García Soidan, María del Pilar Hortensia Sola Limia, Alfonso Servando			
Correo-e	alfonsola@uvigo.es pgarcia@uvigo.es			
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/pgarcia">http://webs.uvigo.es/pgarcia</a>			
Descripción general	En esta materia se trata de dar a conocer a los alumnos los principales sistemas político-administrativos españoles y europeos, así como proporcionarles nociones básicas de estadística y muestreo para su aplicación al diseño y análisis de encuestas.			

**Competencias de titulación**

Código	
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	saber	B1
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	saber saber hacer	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos	saber hacer	B5
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	Saber estar /ser	B7
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	saber hacer	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad	saber hacer	B14

**Contenidos**

Tema	
1. Introducción al diseño de la investigación	Etapas. Identificación del problema. Definición de objetivos. Tipos de variables. Elaboración del cuestionario.
2. Entrada de datos y análisis de la información	Grabación e importación de datos. Análisis descriptivo unidimensional y bidimensional. Introducción a la inferencia.

3. Diseño de la muestra	Tipos de muestreo. Nivel de confianza, error y tamaño muestral. Poblaciones finitas e infinitas.
4. Elaboración del informe	Esquema del informe. Resultados y conclusiones. Ficha técnica del estudio.
5. Informática aplicada a la Estadística	Introducción al manejo de Excel y Dyane. Resolución de casos prácticos.
6. El concepto de gobernanza	La gobernanza multinivel y las relaciones gubernamentales.
7. Política y Administración en el nivel central de gobierno	Política en el nivel central de gobierno. La Administración en el nivel central de gobierno.
8. Distribución territorial del poder político y administrativo	El ámbito regional. El ámbito local.
9. Aplicación del marco analítico comparado a los sistemas político-administrativos.	Estados Unidos de América. Francia. Reino Unido. Alemania. Italia. Suecia. Portugal.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	25	48
Resolución de problemas y/o ejercicios	25	18	43
Trabajos tutelados	0	21	21
Pruebas de respuesta corta	2	36	38

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos de la materia objeto de estudio
Resolución de problemas y/o ejercicios	Resolución de problemas y ejercicios, que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido en el período de docencia presencial, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado
Trabajos tutelados	Resolución de dudas y seguimiento del trabajo desarrollado

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	Trabajo que el alumno debe desarrollar en las clases a los grupos intermedios, bajo la supervisión del profesor, como complemento a las clases magistrales	20
Trabajos tutelados	Tareas que el alumno debe desarrollar de forma autónoma, en el plazo establecido, para trabajar los contenidos impartidos y adquirir las destrezas y habilidades correspondientes	10
Pruebas de respuesta corta	Pruebas para la evaluación de las competencias adquiridas	70

### Otros comentarios y segunda convocatoria

A) Convocatoria de Enero de 2014:

Esta materia se divide en dos partes:

- La primera parte comprende los temas 1-5 (Análisis Estadístico) y se impartirá en la primera mitad del semestre.
- La segunda parte abarca los temas 6-9 (Administración Pública) y se impartirá en la segunda mitad del semestre.

Para aprobar esta materia en la convocatoria de Enero de 2014, tendrán que superarse de forma independiente cada una de las partes según el baremo establecido para las calificaciones. En ese caso, si se superan ambas partes, la nota final será el promedio de las mismas.

B) Para la convocatoria de Julio de 2014 y sucesivas, se utilizarán los mismos criterios que para la convocatoria de Enero de 2014.

---

**Fuentes de información**

---

Camarero, Luis, Estadística para la investigación social, 2010, Garceta

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

Portilla, Idoia, Estadística descriptiva para comunicadores, 2004, EUNSA

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

Baena del Alcázar, Mariano, Curso de Ciencia de la Administración, 2000, Tecnos

Olmeda Gómez, José Antonio; Parrado Díez, Salvador, Ciencia de la Administración, los sistemas administrativos, 2000, UNED

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

---

---

**Recomendaciones**

---

**Asignaturas que continúan el temario**

---

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

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Empresa: Fundamentos de marketing**

Asignatura	Empresa: Fundamentos de marketing			
Código	P04G190V01302			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Organización de empresas y marketing			
Coordinador/a	Dopico Parada, Ana Isabel			
Profesorado	Dopico Parada, Ana Isabel			
Correo-e	adopico@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas">http://www.csc.uvigo.es/index.php/grao-en-publicidade-e-relacions-publicas</a>			
Descripción general	El objetivo de esta materia es que el alumno sienta las bases conceptuales del marketing sobre las que construir la comunicación comercial de una organización.			

**Competencias de titulación**

Código	
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección y, en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.	saber saber hacer	A11
Conocimiento del proceso de planificación comercial y de mercados.	saber	A11
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo.	saber hacer Saber estar /ser	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de proyectos, gestionándolos de forma eficiente y asumiendo los principios de la responsabilidad social	saber hacer Saber estar /ser	B11
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.	saber saber hacer	B1
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	saber hacer Saber estar /ser	B12

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizativos.	Saber estar /ser	B10
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.	saber saber hacer	B13
Capacidad para el análisis, síntesis y juicio crítico.	Saber estar /ser	B4
Capacidad para fijar objetivos relacionando causas y efectos.	saber hacer	B4 B5
Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referente éticos.	Saber estar /ser	B7
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidades para la organización de tareas.	Saber estar /ser	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad.	saber saber hacer	B14

## Contenidos

Tema	
1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING	1.1. Definición y conceptos básicos de marketing. 1.2. La gestión del marketing en la empresa. 1.3. La evolución de la función comercial. 1.4. Las extensiones del marketing. 1.5. El marketing relacional.
2. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.	2.1. La planificación estratégica de marketing. 2.2. El plan de marketing.
3. EL ENTORNO DE MARKETING Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	3.1. Definición del entorno de marketing. 3.2. La respuesta de la empresa al entorno. 3.3. La necesidad de la información en la gestión del marketing. 3.4. Concepto, contenido y aplicaciones de la Investigación de Mercados. 3.5. El proceso de Investigación de Mercados.
4. EL MERCADO	4.1. El mercado. 4.2. La demanda. 4.3. El comportamiento del consumidor. 4.4. La segmentación de mercados.
5. EL PRODUCTO	5.1. El producto como variable de marketing. 5.2. La marca, el envase y la etiqueta. 5.3. El ciclo de vida del producto. 5.4. El posicionamiento do producto.
6. EL PRECIO.	6.1. El concepto del precio. 6.2. Métodos de fijación de precios. 6.3. Estrategias de precios.
7. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	7.1. Concepto de canal de distribución, papel y funciones de la distribución comercial. 7.2. Diseño de un canal de distribución. 7.3. Los intermediarios en el canal: mayoristas y minoristas. 7.4. Formatos comerciales de distribución minorista.
8. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL	8.1. El proceso de comunicación comercial. 8.2. El mix de comunicación: Publicidad, RR.PP, patrocinio, promoción de ventas y la venta personal.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	22	53	75
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	16	29	45
Trabajos tutelados	10	18	28
Pruebas de respuesta corta	2	0	2

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de la materia objeto de estudio, así como las bases teóricas.

Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Actividad en la que se formulan problemas y ejercicios relacionados con la materia. Para ello, el alumno debe desarrollar las soluciones adecuadas mediante la aplicación de fórmulas y la interpretación de resultados.
Trabajos tutelados	Trabajo que realizan los alumnos sobre un tema en concreto en el que deben buscar información en publicaciones, bases de datos, artículos, libros que deberán analizar y sintetizar con el objetivo de adquirir y consolidar los conocimientos, así como despertar el espíritu crítico.

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.
Trabajos tutelados	Las tutorías serán comunicadas a principio de curso. En ellas el profesor, de forma individual o en grupos pequeños, atenderá las necesidades y consultas del alumnado relacionadas con el estudio y/o temas vinculados con la materia, proporcionándole orientación, apoyo y motivación en el proceso de aprendizaje. Asimismo se utilizará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado. Por ello, es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta lo antes posible en el sistema.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios de forma autónoma	Pruebas que se ponen en marcha en las clases prácticas y son desarrollados de manera autónoma por el alumno fuera del aula. El alumno debe solucionar una serie de ejercicios en el tiempo y condiciones establecidas por el profesor. La puntuación total de este epígrafe se repartirá entre la asistencia a clase y el número total de ejercicios que se planteen. Estos ejercicios deberán subirse a FAITIC y el plazo de entrega será determinado por el profesor. La asistencia a las prácticas es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. Cuando un alumno no asista a uno o varios de estas prácticas por causa justificada y comprobable, tendrá opción de justificar dichas faltas con un documento acreditativo cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados en la clase inmediatamente posterior a la falta.	10
Trabajos tutelados	El trabajo tutelado será en grupo y consistirá en el desarrollo de un proyecto que se concretará en la entrega de 5 tareas relativas al desarrollo de un plan de marketing de una empresa/producto del sector industrial propuesto por el profesor. La nota que obtenga cada alumno en este epígrafe será la nota del trabajo grupal pero se podrá ver modificada por su participación tanto en el trabajo como en los seminarios. Tanto la conformación de los grupos como la empresa serán determinados en la primera sesión de seminario (según calendario oficial) bajo la supervisión del docente. Aquellos alumnos que no acudan a la primera sesión de seminario, tendrán de plazo hasta la segunda sesión para unirse a un grupo, siempre previa aceptación por parte del docente. Aquellos alumnos que llegada esta segunda sesión (según calendario oficial) no estén incluidos en ningún grupo no tendrán derecho a realizar el trabajo, no contemplándose en este caso ninguna actividad compensatoria. La asistencia a los seminarios es obligatoria por lo que para poder obtener la puntuación del trabajo un alumno debe asistir como mínimo al 80% de las sesiones. Cuando un alumno no asista a uno o varios de estos seminarios por causa justificada y comprobable, tendrá opción de justificar dichas faltas con un documento acreditativo cuya admisión dependerá del docente. Tales documentos tendrán que ser entregados antes de la clase inmediatamente posterior a la falta.	20
Pruebas de respuesta corta	Se trata de un examen a final de curso orientado a la aplicación de los conceptos desarrollados en la asignatura. Es necesario alcanzar un aprobado en esta prueba para aprobar la asignatura.	70

---

## Otros comentarios y segunda convocatoria

---

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones teóricas y prácticas en el horario establecido por el centro. Esto supone que el único sistema de evaluación es el contemplado en esta guía.

El sistema de evaluación de la materia se apoya en dos elementos:

a) Superación de la parte práctica, con la realización de las actividades programada, la asistencia a clases y la participación en las mismas. La calificación será de máximo 3 puntos y no podrá ser mejorada para la convocatoria de julio ya que proviene del trabajo desarrollado durante el curso.

b) Superación de la parte teórica, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro. La puntuación máxima será de 7 puntos.

Los alumnos a los que les resulte imposible asistir a las clases prácticas deberán ponerse en contacto con el profesor durante la primera quincena de curso.

NOTA: Para aprobar la asignatura es necesario obtener al menos una calificación de 3,5 puntos en el examen de la parte teórica. En el caso de no superar esta calificación no se sumará al examen la calificación de las prácticas.

### CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la segunda edición das actas (convocatoria de julio) es la misma que en la primera. Así la calificación de la parte práctica se conservará en todas las convocatorias de ese curso.

2. Si la materia no es superada en este curso académico, el alumno deberá cursarla nuevamente adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso académico en cuestión y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

---

## Fuentes de información

---

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

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

SANTESMASES, M., Marketing, Conceptos y Estrategias., 5ª Edición. Pirámide. , 2007

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

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

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

KOTLER. P y ARMSTRONG, G. , Principios de Marketing. , Pearson/Prentice Hall., 2008

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

MUNUERA, J.L Y RODRIGUEZ, A.I. , Estrategias de marketing. Teoría y Casos. , Pirámide. Madrid., 2002

STANTON, W.J. , Fundamentos de marketing. , 14ª Edición. McGraw-Hill. , 2007

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

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

PETER, J. PAUL Y OLSON, J. , Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing., McGraw-Hill, 2006

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

---

## Recomendaciones

---

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización y xestión empresarial/P04G190V01202

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación: Imagen corporativa**

Asignatura	Comunicación: Imagen corporativa			
Código	P04G190V01303			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	FB	2	1c
Idioma	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Profesorado	Martí Pellón, Daniel Francisco			
Correo-e	daniel3marti@yahoo.com			
Web	<a href="http://http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html">http://http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html</a>			
Descripción general	Introducción a la gestión de imagen y de la reputación a través de la dirección de comunicación en y desde organizaciones (empresas, instituciones, tercer sector, open organizations) ficha 35, página 130 memoria de grado B.O.E. de 5 de enero de 2010			

**Competencias de titulación**

Código	
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Ser capaz de diseñar un proyecto de marca personal y de evaluar lo comunicado desde un grupo u organización en redes sociales y medios de comunicación	saber hacer	A17
Aplicación de conocimientos analíticos a la evaluación de la comunicación alcanzada por unos contenidos publicados.	saber hacer	A19
Ser capaz de diseñar y gestionar marcas y su comunicación en redes sociales. Conocer estrategias y recursos para crisis de reputación.	saber saber hacer	A12
Diseñar y desarrollar planes de contenidos y acciones para medios de comunicación y redes sociales	saber hacer	A9
Diseño y gestión de una marca personal y desde ella organizar y gestionar de un modo cooperativo la comunicación en asuntos, acciones o movimientos públicos, conociendo etiquetas y protocolos según los canales de comunicación	saber hacer	A18

**Contenidos**

Tema
------

**IMAGEN CORPORATIVA: COMUNICACIÓN ENTRE ORGANIZACIONES Y CIUDADANÍA**  
 Diseño y comunicación de una marca profesional a partir de nociones básicas referidas al impacto de la comunicación en identidad profesional y la cultura de las organizaciones, tanto instituciones, como empresas o asociaciones y organizaciones no lucrativas.

**Taller 1: PORTFOLIO EN COMUNICACIÓN**  
 Ejercicio de análisis y evaluación de contenidos automatizados por canales digitales para componer y publicar un perfil profesional en comunicación en un blog o red social profesional para su votación y discusión en grupo

**COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN DE GRUPOS Y ORGANIZACIONES**

**Taller 2: COMUNICACIÓN COOPERATIVA EN REDES SOCIALES**

Práctica cooperativa y especializada de comunicación en grupo en la actualidad en redes sociales.

Análisis y desarrollo de la comunicación en torno a un evento o causa contemporánea a partir de criterios y planes grupales pactados en equipos de comunicación compuestos por una persona de cada especialidad comunicativa.

Análisis y evaluación de discursos grupos de interés en torno a una causa o evento contemporáneo.

Evaluación en el portfolio de la experiencia de comunicación cooperativa.

Balace de reputación corporativa y crítica de la comunicación en redes sociales

**AUDITORÍA Y PRODUCCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA: RELACIONES PÚBLICAS Y BRANDING**

**Casos prácticos: DECISIÓN Y PARTICIPACIÓN PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN**

Definición de acciones comunicativas según alcance e imagen de proyectos organizativos.

Solución de problemas de dirección de comunicación y casos prácticos, comunicando sugerencias y mejoras de la comunicación corporativa o de marca en contextos cercanos.

Materiales comunicativos según la etapa y circunstancias de grupos y organizaciones. Acompañamiento y evaluación de la participación en el desarrollo organizativo, movimiento...

Propuesta de proyectos.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas autónomas a través de TIC	14	28	42
Tutoría en grupo	14	28	42
Estudio de casos/análisis de situaciones	14	28	42
Portafolio/dossier	2	6	8
Trabajos y proyectos	4	8	12
Estudio de casos/análisis de situaciones	2	2	4

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	publicación y evaluación de la comunicación de una marca personal así como de la participación durante el curso en acciones y decisiones de comunicación corporativa
Tutoría en grupo	ejercicio cooperativo de comunicación grupal a través de redes sociales en proyectos en marcha
Estudio de casos/análisis de situaciones	análisis y solución de problemas y casos de gestión de imagen local

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Prácticas autónomas a través de TIC	Atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en redes sociales y comentarios en blog.  Limitar el uso telefónico y el correo personal en favor de respuestas colectivas que puedan servir a otros.  Livestreaming desde twitter y grupos e otras redes sociales

Estudio de casos/análisis de situaciones

Atención presencial en prácticas y talleres TIC, foros en redes sociales y comentarios en blog.

Limitar el uso telefónico y el correo personal en favor de respuestas colectivas que puedan servir a otros.

Livestreaming desde twitter y grupos e otras redes sociales

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas autónomas a través de TIC	se evalúa parcialmente al presentar la marca personal en el primer mes del curso	10
Tutoría en grupo	se evalúa por el impacto de la comunicación del grupo en la acción o evento seleccionado	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	resolución de problemas de comunicación y casos prácticos, ejercitados en un control y como prueba final de la capacitación alcanzada en el curso	30
Portafolio/dossier	autoevaluación del perfil profesional presentado, del aprendizaje durante el curso y br>Propuestas para desarrollo de la imagen profesional personal	20

## Otros comentarios y segunda convocatoria

- La presentación de un portfolio definido profesionalmente en una red social o blog, y
- un balance y documentación de la participación grupal en un foro, evento o causa en redes sociales

son obligatorios para presentarse a una evaluación final de la competencia en comunicación corporativa en la fecha indicada en el calendario de exámenes.

La prueba final de respuesta larga incluye la decisión de acciones comunicativas en casos de imagen y/o reputación corporativa.

## Fuentes de información

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

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

Dolors Reig, Socionomía, 2012, Planeta

Pampín Quián, Alberto, EL IMPACTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO DE WIKILEAKS, 2013, UOC

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

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

Aced, Cristina, Perfiles profesionales 2.0, 2010, Editorial UOC

Celaya, Javier, La empresa en la web 2.0, 2008, Gestion2000 (Planeta)

Paul Capriotti, Branding corporativo, 2010, Business School Universidad Mayor

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

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

Blog del curso <http://comunisfera.blogspot.com.es/p/curso-de-imagen.html>

Ejemplos de porfolios y de propuestas para acciones de comunicación de marca personal o corporativa <http://pinterest.com/comunisfera/boards/>

Antología de citas de especialistas y profesores de comunicación en <http://comunisfera.tumblr.com/>

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

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

---

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302  
Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201  
Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104  
Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106  
Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

---

**Otros comentarios**

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Creatividad publicitaria**

Asignatura	Creatividad publicitaria			
Código	P04G190V01304			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer la definición de creatividad, sus características y los rasgos que definen los productos creativos. Conocer las técnicas creativas y su aplicación a todos los ámbitos. Conocer el origen de la creatividad publicitaria en las fuentes e investigaciones de los primeros publicitarios. Conocer las conexiones entre creatividad y publicidad.			

**Competencias de titulación**

Código	
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocer las tipologías de estrategias creativas publicitarias y sus elementos	saber	A10 A14 B1
Capacidad de expresión oral y escrita en la presentación de ideas creativas	saber hacer Saber estar /ser	B4 B6 B8 B9 B12
Capacidad de trabajar en grupo y resolver problemas para la presentación óptima de resultados creativos. Aceptar la toma de decisiones en conjunto	saber hacer Saber estar /ser	B4 B6 B8 B9 B12 B13

**Contenidos**

Tema
------

Tema 1: Creatividad	1.1.- Problemas en la definición 1.2.- Corrientes de investigación 1.3.- Técnicas 1.4.- Definición
Tema 2: Creatividad y Publicidad	2.1.- Influencia de los estudios de creatividad en el ámbito publicitario
Tema 3: El proceso de creación publicitario	3.1.- La estrategia publicitaria 3.2.- La estrategia creativa 3.3.- De la promesa al mensaje
Tema 4: Recursos y técnicas de la creatividad publicitaria	(*)(*)

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Trabajos de aula	10	10	20
Seminarios	7	20	27
Sesión magistral	23	46	69
Pruebas de respuesta corta	2	8	10

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Presentaciones/exposiciones	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.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.
Seminarios	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.
Sesión 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.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Trabajos de aula	Revisión, por parte del profesor del desarrollo del trabajo grupal, del cumplimiento de los items planteados y respuesta a dudas que se planteen

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Presentaciones/exposiciones	Presentación en el aula del trabajo grupal. Se valorarán distintos aspectos establecidos con anterioridad	15
Trabajos de aula	Trabajos en grupo desarrollados en el aula. Los contenidos se explicarán previamente	35
Pruebas de respuesta corta	Prueba final y otras a lo largo del cuatrimestre	50

#### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

#### **CURSO 2013-2014.**

Esta materia se imparte en régimen **\*PRESENCIAL** por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones prácticas, teóricas y de seminario en el horario establecido polo centro.

#### **EVALUACIÓN DE LA MATERIA**

1. El sistema de evaluación de la materia se apoya en:

- a) Superación de la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
- b) Superación de la parte **teórica**, mediante un examen escrito que se realizará en la fecha señalada por el centro.

2. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los

plazos establecidos para ello.

3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.
4. La asistencia a las clase prácticas es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia.
5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

### **CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA**

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.

2. Particularidades:

**a)** Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrán que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

**b)** Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrán que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

---

### **Fuentes de información**

---

- **HERNANDEZ MARTÍNEZ, C. Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. Madrid. 1999.**
- **RICARTE, J.M. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Aldea Global. Barcelona, 1999.**
- ARENS, F. Publicidad. McGraw – Hill. México. 2000.
- BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona, 1993.
- **CSIKSZENTMIHALYI, M. Creatividad: el fluir y la psicología del descubrimiento y la invención. Paidós. Barcelona, 1998**
- DAVIS, A.; SCOTT, J. Estrategias para la Creatividad. Paidós Educador. Barcelona, 1992.
- DE BONO, E. El Pensamiento Lateral. Ed Paidós Ibérica. Barcelona, 1993.
- DRÚ, J.M. Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1997.
- HOPKINS, C. Mi vida en publicidad. Eresma. Madrid, 1980.
- Publicidad científica. McGraw-Hill. Mexico, 1991
- JOANNIS.H. La creación publicitaria desde la estrategia de Márketing. Deusto. Bilbao, 1996.
- MATATHIA, I; SALZMAN, M Tendencias. Estilos de vida para un nuevo milenio. Planeta Divulgación. Barcelona, 2001.
- MATUSSEK, P. La creatividad. Desde una perspectiva psicodinámica. Herder. Barcelona, 1984.
- MOLINÉ, M. La comunicación activa. Publicidad sólida. Deusto. Bilbao, 1991.
- La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000.
- OGILVY, D. Anotaciones privadas de D. Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990.
- Ogilvy & la publicidad. Folio. Barcelona, 1994.
- REEVES, R. La realidad en publicidad. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- RICARTE, J.M. Procesos y técnicas creativas publicitarias. Dpto de Cc Audiovisual y Publicidad. Servicio de Publicaciones UAB. Barcelona, 2000.
- RIVEIRO CARDOSO, P. Estrategia Creativa Publicitaria. Fundamentos y Métodos. Ed. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2002.

- RUSSELL, J.T; LANE, W.R. Kleppner Publicidad. Prentice Hall. México, 12ª ed.1994.

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

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

Como hacerse publicitario. Eresma. Madrid, 1980.

- WELLS, W.; BURNETT, J; MORIARTY, S. Publicidad. Principios y Prácticas. Prentice Hall. México, 1996.

- [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com) [www.neuronilla.com](http://www.neuronilla.com)

- [www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com) [www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

- [www.latinspots.com](http://www.latinspots.com)

- [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

- [www.aeap.es](http://www.aeap.es)

---

## Recomendaciones

---

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

Asignatura	Teoría e práctica da fotografía publicitaria			
Código	P04G190V01305			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Lens Leiva, Jorge			
Profesorado	Lens Leiva, Jorge			
Correo-e	jlens@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Estudio e aplicación das representacións fotográficas, da súa historia, da súa linguaxe e das técnicas de produción e posproducción.			

**Competencias de titulación**

Código			
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos		
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas		
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional		
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.		
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación		
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación		
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea		
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación		
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecementos da evolución histórica da fotografía.	saber	A2
Coñecementos fundamentais da técnica fotográfica.	saber	A4 A9 A10
Coñecementos dos novos modelos de representación fotográfica.	saber	A11 A13

Capacidade e utilización das técnicas e procesos na organización da produción fotográfica.	saber facer	A6 A14
Capacidade para desenvolver medicións vinculadas coa cantidade de luz e a calidade cromática durante o proceso de construción das imaxes fotográficas.	saber facer	A6 B3
Habilidade para o uso adecuado de ferramentas tecnolóxicas, especialmente informáticas, no tratamento dixital de imaxes fotográficas.	saber facer	A6 B3
Habilidade para expoñer de forma adecuada os resultados dos traballos académicos de maneira oral ou por medios audiovisuais.	saber facer	A14 A16 B4 B6
Capacidade para asumir riscos expresivos e temáticos, aplicando solucións e puntos de vista persoais no desenvolvemento dos proxectos.	Saber estar / ser	B3 B4 B5 B6
Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos.	Saber estar / ser	B1
Capacidade para tomar decisións de forma rápida.	Saber estar / ser	B4 B5
Capacidade para fotografar de forma responsable e ética.	Saber estar / ser	B7 B8

### Contidos

Tema	
Antecedentes históricos da fotografía e primeiras manifestacións fotográficas.	Non son necesarios.
Historia da fotografía, desde o pictorialismo ata os nosos días. Autores e tendencias.	Non son necesarios.
A representación fotográfica contemporánea. Xéneros fotográficos, autores representativos e tendencias.	Non son necesarios.
Técnica fotográfica I. Os mandos da cámara. Diafragma, tempo de exposición e enfoque.	Non son necesarios.
Técnica fotográfica II. Temperatura, color, flash, obxectivos fotográficos, profundidade de campo, etc.	Non son necesarios.
Técnica fotográfica III. A elaboración da imaxe. Regras básicas de composición. Trucos para a elaboración de imaxes fotográficas	Non son necesarios.

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	10	20	30
Seminarios	10	20	30
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	1	2
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	5	35	40

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

### Metodoloxía docente

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

### Atención personalizada

## Descrición

Seminarios Aproveitarase o tempo asignado ao seminario para promover unha atención personalizada por parte do profesor, sen necesidade de planificar as citas con antelación. Dado o grupo reducido de alumnos, o profesor poderá realizar un seguimento individualizado de cada un deles.

## Avaliación

	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	A proba consistirá en preguntas curtas relacionadas cos contidos vistos na aula. Terán especial relevancia na nota final as preguntas dedicadas á asimilación da práctica fotográfica (escala de diafragmas e de velocidade). No caso de realizar esta proba, o seu valor será do 50 por cento da nota final. A proba será realizada obrigatoriamente por aqueles alumnos que non acudan a clase con regularidade ou ben de forma voluntaria para subir a nota da asignatura.	50
Obradoiros	Os obradoiros avaliaranse de forma continua e personalizada; agás nos casos excepcionais, non haberá ningunha proba escrita que faga media con outras probas. A avaliación será a través dos traballos fotográficos obrigatorios (oito, aproximadamente) que haberá que presentar ao longo do curso que constituirán o 40 por cento da nota final da asignatura (no caso de facer a proba escrita descrita no anterior apartado) ou do 90 por cento da nota (se non é necesario realizar proba escrita)	40
Seminarios	  Os seminarios axudarán a conformar a nota final da materia, pero non se realizará unha proba específica senón que será de forma continua e personalizada. Entendemos por seminario as clases prácticas de manexo da cámara, cuxa incidencia na nota final será dun 10% según a actitude e o interese do alumnado nas prácticas fotográficas.	10
Probas de resposta curta	Esta proba servirá para coñecer o nivel inicial dos alumnos en aspectos relacionados coa fotografía, polo que se realizará a comezos de curso e non terá incidencia na nota final.	0

## Otros comentarios y segunda convocatoria

En segunda e sucesivas convocatorias será necesario realizar o exame final e entregar os traballos prácticos que o docente encargou para esa mesma convocatoria. O valor de cada unha das rpbas será do 50%.

## Bibliografía. Fontes de información

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl, Fotografía publicitaria, 2001,  
BARTHES, Roland, La cámara lúcida, 1995,  
DALY, Tim, Manual de fotografía digital, 2000,  
FONTCUBERTA, Joan, El beso de Judas, 1997,  
LANGFORD, Michael, La fotografía paso a paso, 1990,  
LÓPEZ MONDÉJAR, Publio, Historia de la fotografía en España, 1997,  
SONTAG, Susan, Sobre la fotografía, 2009,  
MARZAL FELICI, Javier, Cómo se lee una fotografía, 2007,  
FREUND, Gisèle, La fotografía como documento social, 2001,

## Recomendacións

### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación: Tecnoloxía dos medios audiovisuais/P04G070V01203

### Asignaturas que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Teorías da imaxe/P04G070V01105

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Elaboración del mensaje publicitario**

Asignatura	Elaboración del mensaje publicitario			
Código	P04G190V01401			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano Gallego Inglés			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pérez Seoane, Jesús			
Profesorado	Pérez Seoane, Jesús Torres Romay, Emma			
Correo-e	jpseoane@uvigo.es			
Web				
Descripción general	En esta materia se estudian los pasos y elementos que intervienen en la creación del mensaje publicitario. En paralelo a las sesiones teóricas, se realizarán dos trabajos obligatorios durante el cuatrimestre, consistentes en la realización de dos campañas de publicidad a partir de un briefing previo.			

**Competencias de titulación**

Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Definir el proceso de la creación y sus factores	saber	A11
Determinar los elementos que definen la creación publicitaria	saber	A5
Comprender los procesos del pensamiento creador	saber	A3 B8
Estudio de las fases de la obtención de la idea	saber	A5
Conocimiento y asimilación de los procesos de la creación publicitaria	saber	A10
Adecuación al lenguaje propio de cada soporte publicitario, sus ventajas y limitaciones	saber	A10
Conocimiento de las herramientas necesarias para la creación publicitaria	saber hacer	B2
Aprender a trabajar en equipo, asumiendo sus retos y obligaciones	Saber estar /ser	B12
Adaptación al cambio y a la disciplina de trabajo en equipo bajo la tutela de un director de proyecto, tal como se desarrolla en la realidad de la profesión	Saber estar /ser	B12
Desarrollo de habilidades de presentación, lenguaje corporal y argumentación	Saber estar /ser	B12

Aprendizaje de técnicas de persuasión para captar la atención de la audiencia y ganar su confianza Saber estar /ser B13

Capacidad de síntesis para ajustar la presentación a un plazo temporal limitado	Saber estar /ser	B5
Ser capaz de marcar objetivos en la realización de proyectos	saber hacer	B5

### Contenidos

Tema	
El enfoque estratégico	La elaboración del briefing. La interpretación de los datos. La argumentación publicitaria.
La idea y el proceso de creación. La creación publicitaria.	La idea y sus componentes Las fases de la obtención de la idea Actitudes para la obtención de ideas
Los componentes del mensaje publicitario	Color: Tipos y modelos. Los perfiles de color y su uso. La psicología del color.  Tipografía: Variables que definen una letra. Componentes de la letra. Familia y fuente tipográfica. La mancha tipográfica. Composición del titular y del body-copy  Composición: El layout, las proporciones, diagonales, espacio y forma. Tipos de layout.  Los soportes publicitarios y sus características desde el punto de vista expresivo.
Los caminos creativos y los esquemas creativos: "moldes" para dar forma al mensaje	Los caminos creativos. Definición del esquema creativo Clasificación de los esquemas creativos
La presentación de las ideas	*Cómo se presentan las campañas?. Ideas para vender tu idea.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	14	21	35
Presentaciones/exposiciones	12	24	36
Sesión magistral	24	36	60
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	9	9
Pruebas de respuesta corta	0	10	10

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

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	Trabajo en grupo a partir de un *briefing de campaña publicitaria. Se realizará dos campañas publicitarias a lo largo del *cuatrimestre, siguiendo el método de aprendizaje *experiencial.  El resultado se presentará en público.  Se probarán diferentes métodos de trabajo de acuerdo a la fase del trabajo. El objetivo es que el alumno simule el trabajo que se realiza en un departamento creativo, el más parecido a la realidad.  Esto precisará de la supervisión del profesor a lo largo del curso.
Presentaciones/exposiciones	Los alumnos realizarán presentaciones/exposiciones sobre temas propuestos por el profesor, relacionados con campañas publicitarias, artículos de actualidad o eventos relacionados con la *asignatura. Los trabajos serán realizados por un grupo de alumnos con seguimiento por parte del profesor.
Sesión magistral	Exposición teórico-práctica del temario de curso. Los conceptos teóricos serán apoyados con ejemplos y *habrá una sesión semanal de *visionado y análisis de *spots. Ambas actividades complementarán las sesiones teóricas y ayudarán a fijar los conocimientos adquiridos en el aula.

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Seminarios	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Presentaciones/exposiciones	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Se realizará un seguimiento continuo de los trabajos prácticos de seminario y de presentación. Para ello los alumnos podrán asistir a tutorías semanales en las que dedicar más tiempo y atención a aquellas dudas que puedan surgir

## **Evaluación**

	Descripción	Calificación
Seminarios	Habrà un examen escrito de la materia (40%). El 60% restante de la nota se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (30% para cada uno de los trabajos).	30
Presentaciones/exposiciones	Habrà un examen escrito de la materia (40%). El 60% restante de la nota se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (30% para cada uno de los trabajos).	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Habrà un examen escrito de la materia (40%). El 60% restante de la nota se corresponde con los trabajos realizados en los seminarios (30% para cada uno de los trabajos).	40

## **Otros comentarios y segunda convocatoria**

La materia está compuesta por una serie de pruebas \*fácilmente \*superables. El estudiante deberá demostrar trabajo constante y superar todas las pruebas que se realicen.

## **Fuentes de información**

Barry, P., The advertising concept book: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns, 1, Thames&Hudson: Londres

De Soto, D., Know your onions in graphic design, 1, BIS: Amsterdam

Edwards, D.E., How to be more creative, 1, OP Books: Mounain View (USA)

Lupton, E., Graphic design thinking: beyond brainstorming, 1, Princetown Architectural Press: Nueva York

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Lengua: Lenguaje publicitario en español/P04G190V01103

Lengua: Lenguaje publicitario en gallego/P04G190V01102

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Estrategias de la comunicación publicitaria**

Asignatura	Estrategias de la comunicación publicitaria			
Código	P04G190V01402			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Profesorado	Vázquez Gestal, Montserrat María			
Correo-e	mvgestal@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Conocer el concepto de estrategia, sus elementos y elaboración de la misma. Conocer los modelos clásicos de estrategias publicitarias, reconocerlas en la publicidad actual y aplicarlas en casos publicitarios.			

**Competencias de titulación**

Código	
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
(*)Conocemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	saber	A5 A10 A14 B9 B12
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo (*)	saber hacer	B9
(Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas *)	saber	A7
(Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación *)	saber	A14
(Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva *)	saber hacer	A16
Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva (*)	Saber estar /ser	B8
(*)Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	Saber estar /ser	B12

**Contenidos**

Tema
------

Tema 1. Introducción	1.1.-Concepto de Estrategia. 1.2.- Evolución histórica
Tema 2. La planificación estratégica	
Tema 3: Estrategias Publicitarias. El producto.	3.1.- De la USP a la Copy Strategy 3.2.- De la publicidad racional a al componente emocional
Tema 4: Estrategias Publicitarias: La marca.	4.1.- De la Imagen de Marca al Branding 4.2.- Del Branding a las experiencias.
Tema 5: Estrategias Publicitarias: el consumidor	5.1.- Del comprador al crossuser 5.2.- De la Publicidad al Advertainment
Tema 6: Estrategias de Publicidad: El Posicionamiento	

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Trabajos de aula	10	20	30
Presentaciones/exposiciones	8	10	18
Seminarios	7	20	27
Pruebas de respuesta corta	2	4	6

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión 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.
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante
Presentaciones/exposiciones	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.
Seminarios	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.

### Atención personalizada

Descripción

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Seminarios	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.	20
Sesión 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.	50
Trabajos de aula	El estudiante desarrolla ejercicios o proyectos en el aula bajo las directrices y supervisión del profesor. Puede estar vinculado su desarrollo con actividades autónomas del estudiante.	25
Presentaciones/exposiciones	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.	5

### Otros comentarios y segunda convocatoria

#### CURSO 2011-2012.

Esta materia se imparte en régimen **\*PRESENCIAL** por lo que los alumnos deben asistir a las sesiones prácticas, teóricas y de seminario en el horario establecido polo centro.

#### EVALUACIÓN DE LA MATERIA

1. El sistema de evaluación de la materia se apoya en tres elementos:

- a) Superación de la parte **práctica**, con la realización de las actividades programadas
- b) Superación de 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. Para superar la parte **práctica** deberán realizarse las actividades programadas bajo la supervisión del docente y en los plazos establecidos para ello.

3. Para superar la parte **teórica** los alumnos deberán aprobar el examen sobre los contenidos teóricos impartidos en el aula.

4. La asistencia a las clases prácticas y seminarios es requisito necesario para ser evaluado en esta parte de la materia.

5. Es requisito indispensable aprobar la parte teórica y práctica para aprobar la materia. Es decir, para que las notas de ambas partes hagan la media, se debe haber obtenido en cada una de ellas como mínimo un 5.

### CONVOCATORIA DE JULIO / EXTRAORDINARIA

1. La forma de evaluación en la convocatoria de julio y extraordinaria es la misma que en febrero/junio.

2. Particularidades:

a) Alumnos con la parte práctica aprobada en la convocatoria de Febrero/Junio y suspendan la parte teórica: tendrán que superar el examen teórico en la convocatoria de julio de ese curso académico. Si en julio no superan la materia, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

b) Alumnos que han aprobado la parte teórica en la convocatoria de Febrero/Junio pero que no han superado la parte práctica: Deberán presentar una serie de trabajos individuales decididos con el docente de la materia antes de la fecha del examen teórico en la convocatoria de Julio/Extraordinaria. Si, en todo caso, la materia no es superada en esta convocatoria, en el siguiente curso académico tendrían que cumplimentar de nuevo todos los pasos.

---

### Fuentes de información

- ALONSO COTO, M. *El Plan de Marketing digital*. Pearson educación. Madrid, 2008
- BARQUERO CABRERO, J. *Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. McGraw Hill. Madrid, 2005.
- BASSAT, L. *El libro rojo de las marcas*. Espasa Calpe. Madrid, 1999.
- FERRER ROSELLÓ, C; MACIÁ MERCADÉ, Juan y PÉREZ DÍAZ DE LOS RÍOS, Begoña. *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Madrid: Edimarco, 2001.
- GARRIDO. F. *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Barcelona, 2001
- GIQUEL ARRIBAS, O. *El estrategia planner: publicidad eficaz de vanguardia: la planificación estratégica publicitaria en España*. Asociación General de Empresas de Publicidad. Madrid. 2003.
- GOBÉ, M. *Branding emocional*. Divine Egg publicaciones. Barcelona, 2005.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. *Publicidad emocional*. Estrategias creativas. ESIC. Madrid, 2007
- MOLINÉ, M. *La fuerza de la Publicidad. Cuadernos Cinco Días. Año 2000*.
- MOLINÉ, M. *Malicia para vender con marca*. Deusto. Bilbao, 1996
- OGILVY, D. *Anotaciones privadas de D. Ogilvy*. Folio. Barcelona, 1990.

WEBS de interés:

[www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)

[www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)

[www.marketingnews.es/](http://www.marketingnews.es/)

[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

[www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)

[www.clavesdelnuevomarketing.com](http://www.clavesdelnuevomarketing.com) (eBook de acceso gratuito): Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Ed: Eva Sanagustín. Marzo, 2009.

- *Ogilvy & la publicidad*. Folio. Barcelona, 1994.

- ORTEGA, E. *La comunicación publicitaria*. Pirámide. Madrid, 1999.
- PEREZ GONZALEZ, R.A. *Estrategias de comunicación*. Barcelona, Ariel 2008.
- PEREZ GONZÁLEZ, R.A, MASSONI, S. *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel. Barcelona, 2009.
- PERPIÑÁ-ROBERT, M. *El nacimiento de un producto*. Planeta. Barcelona, 2009
- REEVES, R. *La realidad en publicidad*. Delvico Bates. Barcelona, 1997.
- RIES, A. Y TROUT, J. *Posicionamiento*. McGraw- Hill. Madrid.1990.
- SUN TZU. *El arte de la guerra*. Madrid, EDAF 2001.
- TELLIS, G.C. y REDONDO, I. *Estrategias de publicidad y promoción*. Ed. Addison Wesley, Pearson Educación. Madrid, 2002.
- TROUT, J. Y RIVKIN, S. *El nuevo posicionamiento*. McGraww-Hill. Madrid, 1996.

---

## **Recomendaciones**

---

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

Asignatura	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descrición general	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

**Competencias de titulación**

Código			
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais		
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.		
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación		
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación		
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa		
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva		
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo		
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións		
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	saber	A5
Identificación y análisis de las diferentes tipologías de empresa de publicidad.	saber	A11

Análisis de los modelos organizativos en una empresa de publicidad, sus departamentos y funciones.	saber	A9
Conocimiento y aplicación de la estrategia publicitaria dentro de una agencia de publicidad.	saber	A10
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos y planteando estrategias en función del briefing del anunciante.	saber hacer	A15
Desarrollo y seguimiento del plan de publicidad en función del presupuesto.	saber hacer	A15
Capacidad y funciones del departamento de cuentas con el cliente, la recepción y comunicación del briefing dentro de la agencia de publicidad.	saber hacer	B2
Conocimiento de la organización y funciones del departamento de medios de una agencia. Funciones y particularidades de una central de medios.	saber hacer	A15
Capacidad y habilidad para dar forma a los mensajes dentro del departamento creativo de una agencia y su relación con las empresas auxiliares de producción.	saber hacer	A16
Capacidad de adaptación a los objetivos de la agencia de publicidad como estructura empresarial.	Saber estar / ser	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficazmente, asumiendo los principios de responsabilidad social.	Saber estar / ser	B11
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	Saber estar / ser	B12
Preparación para asumir riesgos en la toma de decisiones dentro de las distintas áreas de responsabilidad en una agencia.	Saber estar / ser	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico en el desarrollo de una campaña.	Saber estar / ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y resultados.	Saber estar / ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidad para la organización de una campaña de publicidad dentro de la agencia.	Saber estar / ser	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria de una campaña en una agencia de publicidad.	Saber estar / ser	B14

## Contidos

Tema	
1. CONCEPTO DE ESTRUCTURA. LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD Y LOS SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de sujeto y estructuras de la publicidad . 1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. 1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.
2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva. 2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad 2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad. 2.5. El anunciante en el entorno publicitario. 2.6. La figura del jefe de publicidad. 2.7. La imagen corporativa de las empresas.
3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad. 3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional. 3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipología de agencias. 3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinención constante.
4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios . 4.2. Estructura y organización de una agencia de medios. 4.3. Ventajas e inconvenientes. 4.4. Clases y tipologías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.	5.1 Elementos fundamentales de desempeño. 5.2 Capacidades y estructura. 5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia. 5.4 El briefing. 5.5 La figura del Strateic Planner.
6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentales de desempeño. 6.2 Capacidades y estructura del departamento. 6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia. 6.4 El contra-briefing.

## 7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.

- 7.1. Definición.
- 7.2. Normas del proceso de selección.
- 7.3. Pasos para una correcta selección.
- 7.4. Definición del perfil de agencia.
- 7.5. Formas de selección.

## 8. PROCESOS DE TRABAJO.

- 8.1 Briefing, contra-briefing y presentación.
- 8.2 Equipos de trabajo.
- 8.3 Reuniones: tipología y funciones.
- 8.4 Sistemas de control y reporting.

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situaciones	10	20	30
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

### Metodoloxía docente

	Descripción
Seminarios	Análisis de la imagen de las agencias de publicidad españolas:Exposición de una investigación sobre las tendencias de la industria publicitaria y la reputación de las agencias en España.
Estudo de casos/análises de situaciones	Análisis y estudio de distintos casos reales de presentación de credenciales de una agencia. Análisis y estudio de distintos casos prácticos sobre el desarrollo y la presentación de una campaña de publicidad.
Sesión maxistral	Exposición teórica de todos los contenidos comenzando por la definición del concepto de estructura publicitaria y terminando por la explicación de los procedimientos de trabajo en la relación agencia- anunciante.

### Atención personalizada

	Descripción
Traballos e proxectos	Se hará un seguimiento personalizado de la evolución y el desarrollo de un trabajo sobre una presentación de agencia.

### Avaliación

	Descripción	Calificación
Sesión maxistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50
Estudo de casos/análises de situaciones	valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle el alumno así como la exposición y defensa publica de los mismos.	50

### Otros comentarios y segunda convocatoria

#### Bibliografía. Fontes de información

Asociación Española de Anunciantes, Publicidad que funciona, el libro de los casos, Madrid 2003, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark

González Martín, J.A., Teoría General de la Publicidad, Madrid 1996, Fondo de Cultura Económica

Leduc, R., Principios y práctica de la publicidad, Bilbao 1986, Ediciones Deusto

García Uceda, M., Las claves de la publicidad, Madrid 1999, Biblioteca 5 días

Liria, E., Relaciones anunciante - agencia, Barcelona 1994, Folio

Martínez Ramos, E., El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad, Madrid 1992, Akal / Comunicación

Moreno Ayala, V., Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa, Madrid 1995, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark

Ortega, E, La comunicación Publicitaria, Madrid 1997, Piramide

Pérez-Latre, F.J, Centrales de Compra de Medios, Pamplona 1995, Univ. de Navarra Eunsa

Pérez Ruiz, M.A, Fundamentos de las estructuras de la publicidad, Madrid 1996, Síntesis

Solanas G<sup>a</sup>,I / Sabaté López, Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad, Barcelona 2008, Ed. UOC

---

Castellblanque, M., Estructura de la actividad publicitaria (2<sup>a</sup> edición), Barcelona 2001, Paidós Ibérica

---

Nieto, A. / Iglesias, F., La empresa informativa, Barcelona 2000, Ariel

---

López Lita, R., Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro, Castellón 2001, Universitat Jaume I

---

Hopkins, Claude C., Publicidad científica, Madrid 1980, Eresma

---

Villafañe, J., La gestión profesional de la imagen corporativa, Madrid 1999, Piramide

---

Costa, Joan, Reinventar la Publicidad, Madrid 1992, Fundesco

---

Nuñez, P., Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global, Madrid 1997, Edipo S.A

---

## BIBLIOGRAFÍA

- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.
- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.
- GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Biblioteca 5 días, Madrid 1999
- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.
- MARTÍNEZ RAMOS, E. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal / Comunicación, Madrid, 1992.
- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.
- ORTEGA, ENRIQUE. *La comunicación publicitaria*. Pirámide, Madrid 1997.
- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.
- PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Síntesis, Madrid, 1996.
- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid , 1992.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Teoría de la publicidad*. Tecnos. Madrid, 1993.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- CASTELLBLANQUE, M. *Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)*. Paidós Ibérica, Barcelona 2001.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona , 2000.
- GONZALEZ LOBO, M A / CARRERO, E. *Manual de planificación de medios*. Ed.ESIC, Madrid, 1997.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- CHIAS, JOSEP. *El mercado son las personas*. McGraw- Hill, Madrid, 1990.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto, Bilbao1992.
- SÁNCHEZ, P/ FORNER, R.M<sup>a</sup> .Curso superior de medios. Ed.ACM, Madrid, 2001.
- LOPEZ LITA, R. Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Universitat Jaume I , Castellón, 2001.
- VILLAFANE, J. La Gestión profesional de la imagen corporativa. Ed.Piramide, Madrid, 1999.
- NUÑEZ, P. Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global. Ed.Edipo S.A, Madrid, 1997.
- MOLINÉ, Marçal. La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza. Ed. Mcgraw Hill, Barcelona, 2000.
- COSTA, Joan. Reinventar la Publicidad. Fundesco, Madrid, 1992.

---

## Recomendaciones

---

## Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

---

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

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

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

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Redacción y locución publicitaria**

Asignatura	Redacción y locución publicitaria			
Código	P04G190V01404			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López Torrente, Manuel			
Profesorado	Formoso Vázquez, David Elisardo López Torrente, Manuel			
Correo-e	torrente@uvigo.es			
Web				
Descripción general	El nombre de la asignatura define perfecta y claramente, el contenido de la materia,. "Redacción y locución publicitaria en medios audiovisuales". Se trata, por tanto de estudiar como hay que afrontar desde el punto de vista redaccional la composición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales en los que, por su propia naturaleza, el texto no es más que un elemento, muy importante eso sí, de todos los que componen el mensaje. El texto debe contar con la utilización de música, efectos especiales y e incluso imagen. La locución es el "como y de que manera" ese texto debe plasmarse en una grabación sonora teniendo en cuenta el tipo de voz y la pertinente curva tonal.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

<b>Competencias de materia</b>		
Competencias de materia	Tipología	Competencias
redactar un texto publicitario para medios audiovisuales	saber	A16 B8
saber analizar el contenido de una pieza publicitaria audiovisual	saber	A1 A13 B3 B4
Saber distinguir perfectamente los elementos que componen una pieza publicitaria audiovisual	saber	A14 B1
Saber distinguir las peculiaridades de los medios audiovisuales desde el punto de vista publicitario	saber	A1 A4 B3
Saber crear una pieza publicitaria para un medios de comunicación audiovisual	saber hacer	A7 A12 B12
Saber organizar un grupo en el proceso e creación de una pieza publicitaria para medios audiovisuales.	saber hacer	B6 B9 B10 B11 B12
Saber producir la edición de una pieza publicitaria para medios audiovisuales	saber hacer	A12 B12
Saber hacer una argumentación lógica de una pieza publicitaria para medios audiovisuales desde el punto de vista de una coyuntura comercial concreta	saber hacer	A1 A5 A13 B1 B3 B4
Asumir la gestion de todo el proceso de producción y edición de una pieza publicitaria para medios de comunicación audiovisuales.	Saber estar /ser	B6 B11 B13
Valorar la efectividad de la pieza publicitaria	Saber estar /ser	A1 A3 B1 B3 B4

## **Contenidos**

<b>Tema</b>	
1.- La radio: La fuerza del sonido	a)condicionantes del medio b)efectos sociales de la radio c)Funciones comunicativas de la radio d)La radio como medio publicitario e)Formatos publicitarios en Radio f)Formatos creativos publicitarios en radio
2.- Redacción del texto publicitario para medios audiovisuales	a) Elementos esenciales de la redacción publicitaria para medios audiovisuales. b)Estructura del texto publicitario
3.- La música	a)Funciones comunicativas de la música b)tipología de la música publicitaria
4.- Los efectos especiales	a)Carácterísticas b) Funciones comunicativas de los efectos especiales c)Tipología de los efectos especiales de sonido d) El silencio
5.- Locución de textos publicitarios	a)Consideraciones generales b)funciones comunicativas de la voz c)elementos definitorios de la voz d)Clasificación de las voces e)Entonación
6.- Publicidad en radio local	a)Peculiaridades de la radio local como soporte publicitario

## **Planificación**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	30	54
Seminarios	8	20	28
Prácticas de laboratorio	13	20	33
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	15	16
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	4	15	19

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

### Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Exposición de la materia teórica con turnos de preguntas y debate en el caso de que la materia sea susceptible. aprovecharemos también las clases para conocer diariamente noticias de la actualidad publicitaria y novedades de los medios de comunicación ya que la cambiante convergencia de los medios audiovisuales hace obligatorio el conocimiento pormenorizado de todas las novedades que se vayan produciendo.
Seminarios	Análisis y comentarios sobre diferentes cuñas publicitarias radiofónicas a lo largo de la historia en España para conocer su evolución. Paralelamente vemos como esos cambios reflejan aspectos determinantes de la sociedad contemporánea. La música es una herramienta de primer orden desde el punto de vista comunicativo y el conocimiento de su valor, particularmente el valor de los estilos musicales, es fundamental para su uso eficaz en un mensaje persuasivo.
Prácticas de laboratorio	Trabajos en los laboratorios de radio para la elaboración de cuñas en grupos. El trabajo constará de redacción del texto, producción de la cuña, edición y exposición de trabajo con amplia explicación argumentada de la cuña.

### Atención personalizada

	Descripción
Prácticas de laboratorio	En las clases prácticas de laboratorio los alumnos tendrán atención personalizada y cada grupo será dirigido por el profesor. Por tanto el profesor guiará en persona todos los pasos que los alumnos vayan dando en la construcción del mensaje publicitario radiofónico.  Los días de lunes a miércoles, de 9:00 a 10:00 de la mañana los alumnos podrán consultar con el profesor, en el despacho 215, consultar cualquier cuestión de carácter académico.  Por otro lado los alumnos podrán utilizar otras vías habituales de consulta como el correo electrónico o las plataformas de teledocencia.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Prácticas de laboratorio	presentación de los trabajos de grupo y trabajo personal	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Se realizará a final de curso y en la fecha y hora que determine la autoridad académica, una prueba escrita sobre la materia explicada que consistirá en un examen en el que el alumno deberá responder a una serie de preguntas que el profesor les plantea. El objeto es saber el grado de conocimientos que tiene cada alumno de la parte teórica de la asignatura	60

### Otros comentarios y segunda convocatoria

El trabajo colectivo, dentro de las prácticas de laboratorio contará un 20 por ciento y el trabajo personal el otro 20 por ciento

La segunda convocatoria será cuando se fije por parte de las autoridades académicas y consistirá en un examen de la parte teórica y, en el caso de suspender la parte práctica, en la presentación de los pertinentes trabajos.

---

**Fuentes de información**

---

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

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

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

---

**Bibliografía complementaria.**

--Técnicas de creación y realización en Radio.

Autor:Robert Mc Leish.

Edita: IORTV Madrid 1986.

--La Radio Teoría y Practica.

Autores:José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita: IORTVMadrid 1988.

--La Radio: Introducción a un medio desconocido.

Autor: Angel Faus Belau.

Edita :Latina Universitaria Madrid 1981.

--Mejorar la eficacia de la publicidad en TV.

Autores: Juan Manuel de Toro e Santiago Ramas.

Edita: Gestión 2000. Barcelona 2000.

--La Investigación de audiencias en televisión.

Autor: Jordi A. Jauset.

Edita: Paidós Papeles de comunicación . Barcelona 2000.

--Como se miden las audiencias en televisión.

Autor: Amparo Huertas.

Edita: Cims 97. Barcelona 1998.

--Técnicas de Investigación Social.

Autor: R.Sierra Bravo.

Edita: Paranifo. Madrid 1999.

--Técnicas de comunicación en radio.(La realización radiofónica)

Autores: Miguel Angel Ortiz, Jesús Marchamalo.

Edita: Paidós Papeles de comunicación.

--Técnicas de producción de radio.

Autor: Michael C. Keith

Edita:IORTV .Madrid 1992.

--Producción radiofónica,Técnicas básicas.

Autor: Pilar Vitoria.

Edita : Trillas. México 1998.

--Producción en la radio moderna.

Autores:Carl Hausman/Philip Benoit/Lewis B. O´Donell.

Edita: Thomson Learning. México 2000.

--La publicidad en Televisión.

Autor: Varios.

Edita: Universidade de Vigo. Fac. de Ciencias Sociais.

--El uso de los medios de comunicación en Marketing y publicidad.

Autor: Emilio Martínez Ramos.

Edita: Akal comunicación. Madrid 1992.

--La comunicación publicitaria interactiva en Internet.

Autor: María Isabel de Salas Nestares.

Edita: Fundación Universitaria CEU. Valencia 1999.

--Técnicas de realización y producción televisiva.

Autor: Gerard Millerson.

Edita: IORTV. Madrid 1990.

--La Publicidad en Televisión.

Autor: Antía Lòpez.

Edita: Caja España 1998.

Ø El manual de audio en los medios de comunicación.

Autor: Stanley R. Alten.

Edita: Escuela de cine y vídeo.

Ø La radio teoría y práctica.

Autor: José Javier Muñoz y Cesar Gil.

Edita: IORTV

Ø Para entender la radio.

Autor: Arturo Merayo.

Edita: Publicaciones de la Universidad Pontificia.

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Teoría y práctica de la comunicación televisiva**

Asignatura	Teoría y práctica de la comunicación televisiva			
Código	P04G190V01405			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Idioma	Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Dafonte Gómez, Alberto			
Profesorado	Dafonte Gómez, Alberto			
Correo-e				
Web	<a href="http://webs.uvigo.es/albertodafonte">http://webs.uvigo.es/albertodafonte</a>			
Descripción general	Teoría y técnica de la comunicación televisiva aborda el conocimiento de los diferentes aspectos que configuran la televisión como medio de comunicación de masas y como negocio. Con esta intención se diseña un programa docente centrado en los procesos de producción de contenidos para lo medio -y para las nuevas pantallas-, en sus estrategias de difusión y en las diferentes posibilidades y condicionantes que presenta para su aprovechamiento publicitario			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	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
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

<b>Competencias de materia</b>		
Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocer la evolución histórica de la comunicación publicitaria en el medio televisivo, así como de los aspectos industriales, sociopolíticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.	saber	A2
Dominar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en televisión.	saber saber hacer	A6 A7 A16 B8
Interpretar datos básicos relativos a la medición de audiencias.	saber saber hacer	A19 B3 B4
Analizar e investigar las audiencias en televisión. Analizar y seleccionar espacios televisivos para la planificación de la difusión publicitaria.	saber saber hacer	A4 A14 A19 B1
Conocer los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria en la televisión.	saber saber hacer	A4 A19 B3 B4
Dar forma creativa a contenidos televisivos y mensajes publicitarios en televisión.	saber hacer	A7 A14 B8
Utilizar las técnicas comunicativas en el medio televisivo y en las nuevas ventanas de difusión de contenidos televisivos.	saber saber hacer	A4 A14 B7 B9
Distinguir los elementos de la comunicación televisiva y generar conocimientos en esta disciplina.	saber saber hacer	A1 B2 B3
Interpretar el contorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo que afecta a la televisión como medio de comunicación de masas.	saber	A3 B1 B2
Trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escritura.	saber hacer	B12
Analizar y sintetizar datos y desarrollar juicio crítico.	saber saber hacer	B3 B4
Gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.	saber saber hacer	B6 B10 B11

## **Contenidos**

<b>Contenidos</b>	
Tema	
1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN. LOS PRIMEROS AÑOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orígenes tecnológicos de la televisión</li> <li>- Primeros modelos televisivos: Europa vs. Estados Unidos</li> <li>- Origen e influencias de los contenidos televisivos</li> <li>- Programaciones televisivas en los primeros años</li> <li>- Primeros pasos de la investigación académica: los Television Studies</li> </ul>
2. TECNOLOGÍA TELEVISIVA BÁSICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captación de imagen y sonido: iluminación, cámaras, soportes y microfónica</li> <li>- Equipamiento de plató y control de realización</li> <li>- Emisión y recepción, sistemas de televisión</li> </ul>
3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los géneros televisivos</li> <li>- Etapas de la producción *audiovisual</li> <li>- Desarrollo de proyectos publicitarios para televisión y de contenidos televisivos</li> <li>- Documentación básica para la presentación de proyectos</li> </ul>
4. ESTRUCTURA DEL SECTOR TELEVISIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actores públicos y privados del sector televisivo</li> <li>- La regulación de los contenidos televisivos: organismos y normas</li> <li>- Tipología de los operadores de televisión</li> </ul>

## 5. EL NEGOCIO TELEVISIVO

- Modelos de negocio
- El modelo publicitario
- Medición de audiencias en televisión: conceptos clave y estadísticas
- Publicidad en televisión: tipología, características y condicionantes
- Estrategias de programación en televisión
- Nuevas ventanas de difusión de contenidos audiovisuales

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	10	20
Prácticas de laboratorio	15	15	30
Trabajos tutelados	0	32	32
Sesión magistral	24	24	48
Pruebas de tipo test	1	19	20

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

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	Ampliación y relación de los contenidos tratados en las sesiones magistrales relativas a la actualidad publicitaria y televisiva. Organización y seguimiento de la evolución de los trabajos
Prácticas de laboratorio	Manejo de equipos de iluminación, grabación, sonido y edición de vídeo
Trabajos tutelados	Tomando como base los seminarios y las prácticas de laboratorio los alumnos deberán elaborar trabajos de tipo teórico y práctico sobre la producción de contenidos televisivos y publicitarios.
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias a la actualidad televisiva

### Atención personalizada

	Descripción
Trabajos tutelados	El alumnado podrá consultar cualquier duda sobre la materia en horario de tutorías o a través del correo electrónico

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos tutelados	<p>1. Campaña audiovisual para televisión y nuevas pantallas: el alumnado deberá elaborar y presentar una campaña audiovisual para televisión y nuevas pantallas sobre un tema propuesto por el profesor. La campaña se basará en un spot que podrá apoyarse en cualquier otro medio. El trabajo incluye la presentación de la propuesta al cliente y toda la documentación necesaria para el rodaje del spot y la ejecución de la campaña (trabajo en grupo). VALORACIÓN: 2 puntos.</p> <p>2. Grabación y edición del spot propuesto (trabajo en grupo). VALORACIÓN: 1,5 puntos</p> <p>3. Ensayo sobre algún aspecto del ámbito televisivo y publicitario abordado en clase: el alumnado deberá elaborar un artículo académico sobre un tema relacionado con la asignatura y propuesto por el profesor a comienzo de curso (trabajo individual) VALORACIÓN: 1 punto</p> <p>4. Durante las clases se podrán llevar a cabo pequeños ejercicios que serán siempre evaluados y formarán parte de la nota final. Asistencia y participación VALORACIÓN: 0,5 puntos</p>	50
Pruebas de tipo test	El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro. VALORACIÓN: 5 puntos	50

### Otros comentarios y segunda convocatoria

El examen tendrá lugar en las fechas oficiales aprobadas por el centro.

El alumnado deberá aprobar tanto el examen final de la materia como cada uno de los trabajos 1 y 2 ("Campaña audiovisual para televisión y nuevas pantallas" y "Grabación y edición del spot") para superar la asignatura. Los tres trabajos

propuestos son obligatorios.

Aquellos alumnos que por causa justificada no puedan acudir a clase con regularidad deberán comunicárselo al profesor durante la primera semana del semestre.

El sistema de evaluación es el mismo en todas las convocatorias.

---

## Fuentes de información

---

- Albert, P. e Tudesq, A. (1982). Historia de la radio y la televisión. México: Fondo de Cultura Económica.
- Allen, R. C. e Hill, A. (Eds.) (2004). The television studies reader. Londres: Routledge.
- Barroso, J. (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bignell, J. (2008). An introduction to television studies. Londres: Routledge.
- Bustamante, E. (2001). La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
- Castillo, J. M. (2004). Televisión y lenguaje audiovisual. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2005). Quaderns del CAC. Tendencias y nuevos formatos de la publicidad. nº 22, setembre-maio de 2005. Barcelona: CAC.
- Creeber, G. (2006). Tele-Visions: An introduction to studying television. Londres: British Film Institute.
- Creeber, G. (2008). The television genre book. Londres: British Film Institute,.
- Faus, A., (1995). La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión. Barcelona: EUNSA.
- Howard, H., Kievman, M. e Moore, B. (1994). Radio, TV, and Cable Programming. Ames: Iowa State University Press.
- Janowitz, M. e Schulze, R. (1961). "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen I (pp. 24-50). Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Abadía, J. (2004). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Barcelona: Paidós.
- Medina Laverón, M. (1998). Valoración publicitaria de los programas de televisión. Pamplona: EUNSA.
- Moran, A. (2006). Understanding the global TV format. Bristol: Intellect Books.
- Perebinossoff, P. , Gross, B. e Gross, L. (2005). Programming for TV, Radio & The Internet. Burlintong: Focal Press.
- Reinares Lara, E. e Reinares Lara, P. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.
- Sánchez-Taberner, A. et al. (1997). Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España. Pamplona: EUNSA.
- Saló, G. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.
- Williams, R. (2003). Television: Technology and Cultural Form. Londres: Routledge. (Obra orixinal publicada en 1974).

## COMPLEMENTARIA

- Adorno, T. W. (1954). "How to look at television". En The quarterly of film, radio and television, volumen VIII ( número 3), pp. 213-235.
- Altman, R. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.
- Bethencourt, T. (1990). Sistemas de televisión clásicos y avanzados. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bogart, L. (1972). The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American life. New York: Frederick Ungar Publishing Co. (Obra orixinal publicada en 1956).
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. y Lewis, J. (2002). Television studies: The key concepts. Londres: Routledge.
- Fernández, F. (1998). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevich, M. (1974). "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En Moragas, M. (ed.) (1994). Sociología de la comunicación de masas. Volumen II (pp. 127-172). Barcelona: Gustavo Gili.
- Molero, E. (2001) Sistemas de radio y televisión. Madrid: McGraw-Hill.
- Morley, D. (1996). Televisión, audiencias y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Rabiger, M. (2001). Dirección de cine y video: técnica y estética. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Thompson, Roy (2002). El lenguaje del plano. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

---

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

---

**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
Idioma	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	Martínez Rodríguez, Beatriz Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://protocolocorporativo.blogspot.com.es">http://http://protocolocorporativo.blogspot.com.es</a>			
Descripción general	Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas y jurídicas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	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
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
A9	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación. . Conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los sujetos y elementos de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

Capacidad de conocer, interpretar y aplicar las normas ética y deontológicas que delimitan el espacio de la actividad lícita de los agentes que operan en el ecosistema de la comunicación	saber saber hacer Saber estar /ser	A1 A3 A8 B3 B4 B5
Capacidad para conocer, estudiar e interpretar las normas éticas de la cultura occidental y los códigos deontológicos y otros mecanismos de autorregulación en la actividad informativa y publicitaria	saber saber hacer	A1 A2 A8 A9 A11 A14 B4 B5 B7 B13
Capacidad para conocer, estudiar y saber aplicar las normas jurídicas que, a partir del artículo 20 de la Constitución desarrollan el aparato normativo que regula todos los aspectos de la comunicación.	saber saber hacer	A1 A4 A8 A9 A19 B3 B6 B7 B9 B13
Capacidad para conocer y aplicar las competencias que asumen los tres sujetos del Derecho a la Libertad de Expresión y los límites que se impone a los mismos en cuanto puedan colisionar con otras libertades y derechos	saber saber hacer	A1 A3 A4 A8 A13 B4 B5
Conocer la regulación jurídica de la actividad informativa y publicitaria en el Reino de España, con especial referencia a aquella que afecta al ejercicio de la Libertad de Expresión y sus límites, los profesionales y la empresa de comunicación.	saber saber hacer Saber estar /ser	A1 A8 B5
Conocer el alcance y los efectos de la respuesta judicial y el modo en que ésta se activa cuando se producen comportamientos no éticos o contrarios de los mecanismos de autorregulación	saber saber hacer Saber estar /ser	A3 A5 A8 A9 B3 B11 B13

## Contenidos

Tema	
1. Ética y deontología. Conceptos generales	1.1. La ética de las profesiones.- 1.1.1.-La ética jurídica.- 1.1.2. La bioética.- 1.1.2.1. La publicidad médica. 1.1.3. La ética de la enseñanza
1.2. La ética de la comunicación.- 1.2.1. La ética de los periodistas 1.2.2. Los códigos deontológicos	1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña 1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña 1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE 1.2.2.4. El Código Europeo 1.2.2.5. Otros códigos europeos 1.2.3. El Jurado Ética Periodística 1.2.4. La autorregulación publicitaria 1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad 1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas 1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo 1.3. Deontología frente al remedio judicial

2. Ética y Derecho. Lo bonum y lo iustum	2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho 2.2. Clasificación de Derecho y sus cualidades. 2.3 El rango de las normas 2.4. Los derechos humanos 2.5. Los atributos de la ciudadanía
3. La libertad de expresión y sus límites	3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión 3.2. El artículo 20 de la Constitución española 3.3. Las constituciones democráticas 3.4. El equilibrio entre deberes y derechos
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	4.1. El compromiso ético del periodista. 4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional 4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial. 4.4. La propiedad intelectual del publicitario 4.5. Restricciones y cánones
5. Deberes morales de la empresa de comunicación 5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación. 5.2. Características del sistema informativo español 5.3. La postura europea frente a la concentración.	5.4. La ética de las empresas de comunicación. 5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual. 5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial. La cinematografía 5.6. La radiotelevisión pública. 5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.
6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional 6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar.	6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa. 6.3. Las injurias al Rey. El derecho de rectificación y respuesta. 6.4. El interés del Estado.: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial. 6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial
7. La ética necesario en la comunicación comercial	7.1. Los valores y las disfunciones de la publicidad. 7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores. 7.3. Morfología del mensaje publicitario. 7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio 7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano 7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España 7.7. La protección de los consumidores y usuarios 7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.
8. Autorregulación frente al remedio judicial. 8.1. Códigos deontológicos contra el engaño culposo.	8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria. 8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir lo pactado. 8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión. 8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato. 8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios
9. La nueva criminalidad en el ciberespacio 9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España. 9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio.	9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje. 9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites. 9.5 La necesidad de ética en Internet.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	23	46	69
Seminarios	15	30	45
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Pruebas de tipo test	1	2	3
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	2	3

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Lección magistral de los contenidos de la materia

Seminarios	Los alumnos aportan sus propios puntos de vista en grupo, alrededor de una propuesta del profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.

### Atención personalizada

	Descripción
Estudio de casos/análisis de situaciones	Sesiones prácticas, con apoyo de medios audiovisuales y otros recursos, en los que el alumno participa examinando casos prácticos de deontología y regulación de la actividad informativa y publicitaria en una sociedad democrática.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Evaluación de conocimientos teóricos y prácticos a través de la realización de ejercicios prácticos o trabajos de clase que deberán ser presentados por el alumno en soporte papel.	20
Pruebas de tipo test	Sobre 20 preguntas con cuatro opciones en cada caso, las respuestas pueden ser una, dos, tres o cuatro. Se trata de un test no excluyente valorado de manera progresiva, sin descuentos, en función de los aciertos-	40
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Prueba de desarrollo de tres a cinco preguntas, según los casos, más un caso práctico.	40

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen)

### Fuentes de información

Fernando Ramos, LA COMUNICACIÓN BAJO CONTROL: USOS, ABUSOS, MITOS, DIEÑOS, LÍMITES Y RIESGOS DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN., Vigo, Asociación de la Prensa/ Secretaría Xeral de Comunicación de la Xunta de Galicia, 2007
Fernando Ramos, LA PUBLICIDAD CONTAMINADA, LOS CONSUMIDORES ANTE LA AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA, Madrid, Universitas, 2003
Fernando Ramos, Manuel de Derecho de la Información, Santiago, Textos Media, Laverde Ediciones, 2000
Porfirio Barroso Asenjo, Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación , Madrid, Ediciones Paulinas, 1984
Porfirio Barroso Asenjo, Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información, Madrid, Mitre, 1995
Niceto Blázquez, Cuestiones deontológicas del periodismo, Madrid, Instituto de Filosofía, 1984
Niceto Blázquez, Información responsable. Volumen I, Madrid, Noticias, S.A, 1984
José Ignacio Bel Mallén, voz , Madrid, Ediciones Paulinas, 1991
Enrique Bonete Perales, Éticas de la información y deontologías del periodismo, Éticas de la información y deontologías del periodismo, 1995
Marc Carrillo, La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas, Generalitat de Catalunya, Centre d' Investigació de la Comunicació. Madrid, 1993
Marc Carrillo, Los límites a la libertad de prensa en la Constitución española de 1978, Barcelona, PPU, 1987
Emmanuel Derieux, Cuestiones ético-jurídicas de la Información, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 1983
Fernando Ramos, La profesión periodística en España. Estatuto jurídico y deontología profesional., Servicio de Publicaciones de la Universidad de Pontevedra, 1998
J. González Bedoya, Manual de Deontología Informativa, Madrid, Alhambra Universidad, 1987
Josep Pernau, Código deontológico de los periodistas de Cataluña. Éticas de la Información y Deontología del Periodismo., Editorial Tecnos. Obra colectiva, coordinada por Enrique Bonet Perales., 1995
Gregorio Robles, Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual, Madrid, Editorial Civitas, 1882
Carlos Soria, La hora de la ética informativa, Barcelona, Mitre, 1991
Hugo Aznar, Información responsable, Barcelona, Ariel, 1995
Hugo Aznar, Pautas éticas para la comunicación social, Ed. Universidad Cardenal Herrera CEU, Madrid, 1999
Hugo Aznar, Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de Autorregulación, Paidós, Madrid, 2000

**Con carácter general, el profesor facilitará a los alumnos un material básico de apoyo con los contenidos de la materia.**

Bel Mallén, Ignacio y Loreto Corredoira y Alfonso, **DERECHO DE LA INFORMACIÓN**, Ariel Comunicación. Barcelona, 2003.

- Blázquez, Niceto, **LA NUEVA ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Problemas y dilemas de los informadores**, Madrid, Biblioteca de Autores Cristianos, 2002.
- BONET, Jordi, **El derecho de la información en el Convenio Europeo de Derechos Humanos**, ed. PPU, Barcelona, 1994.
- Carreras de la Serra, Lluís, **RÉGIMEN JURÍDICO DE LA INFORMACIÓN**, Barcelona, Ariel-Derecho, 1996.
- DERECHO ESPAÑOL DE LA INFORMACIÓN**, Editorial UOC, Barcelona, 2003.
- Cousido González, María del Pilar: **DERECHO DE LA COMUNICACIÓN**. (Tres volúmenes). Madrid, Colex, 2000
- Cremades, Javier, y Fernández Ordóñez, Miguel Angel, (Coordinadores): **RÉGIMEN JURÍDICO DE INTERNET**. Madrid, La Ley, 2002.
- De la Cuesta Rute, José María, **CURSO DE DERECHO DE LA PUBLICIDAD**, Pamplona, Eunsa, 2002.
- DERECHO DE LA COMUNICACIÓN**. Barcelona, Códigos/ Ariel, 2000.
- Escobar de la Serna, Luis, **DERECHO DE LA INFORMACIÓN**, Madrid, Dykinson, 2004
- Escobar Roca, Guillermo: **ESTATUTO DE LOS PERIODISTAS. RÉGIMEN NORMATIVO DE LA PROFESIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS EMPRESAS**. Madrid, Tecnos, 2002.
- Lema Devesa, Carlos: **PROBLEMAS JURÍDICOS DE LA PUBLICIDAD**. Madrid, Marcial Pons, 2007.
- Pérez Luño, Antonio E., **Manual de informática y Derecho**. Barcelona, Ariel, 1996.
- Pérez Royo, Javier, **Curso de Derecho Constitucional**, ed. Marcial Pons, Madrid, 2000

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Economía: Economía/P04G190V01101

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Cine y publicidad/P04G190V01902

### 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			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	López de Aguilera Clemente, Carmen			
Profesorado	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 el comportamiento de los consumidores. El ámbito publicitario no escapa a esta realidad y para ello cuenta con metodologías, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, así como de diversas técnicas que le ayudan en su trabajo diario. Esta materia tiene como finalidad acercar al alumno al conocimiento de los principales métodos y técnicas aplicadas, a lo largo del proceso publicitario, así como a las fuentes de información más importantes.			

**Competencias de titulación**

Código			
A2	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		
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas		
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales		
A8	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas		
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación		
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea		
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación		
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa		
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada		
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo		
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social		
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita		
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones		
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocer 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	A2

Conocer la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas	saber	A4
Conocer desde el punto teórico práctico la publicidad y las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales	saber	A5
Conocer la ética y la deontología profesional de la publicidad así como el ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas	saber	A8
Conocer las estrategias y su desarrollo creativo, aplicables tanto a las instituciones como a las empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.	saber	A10
Desarrollar la capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea	saber	A13
Desarrollar la capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa	saber hacer	A15
Desarrollar las destrezas investigadoras necesarias para adquirir conocimiento acerca de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	saber hacer	B2
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	Saber estar /ser	B2
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas	Saber estar /ser	B6
Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo	Saber estar /ser	B9
Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social	Saber estar /ser	B11
Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	Saber estar /ser	B12
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones y capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad	Saber estar /ser	B13 B14
Desarrollar las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación	saber hacer	A14
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	saber hacer	B12

## Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA INVESTIGACIÓN EN EL PROCESO PUBLICITARIO	1.1. Antecedentes históricos 1.2. La investigación cualitativa y cuantitativa: características, fuentes y técnicas 1.3. El papel de la investigación en las diferentes etapas del proceso publicitario. 1.4. Singularidades de la investigación de audiencias
TEMA 2. TERMINOLOGÍA.CONCEPTOS Y TÉRMINOS MÁS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS.	2.1. Universo 2.2. Muestra y censo 2.3. La audiencia: tipologías 2.4. Cobertura 2.5. Conceptos medios impresos 2.6. Conceptos medios audiovisuales 2.7. Rentabilidad 2.8. Afinidad 2.9. Fidelidad 2.10. Saturación publicitaria
TEMA 3. PROVEEDORES, INSTRUMENTOS Y FUENTES MÁS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS Y AUDIENCIAS	3.1. Kantar Media 3.2. A.I.M.C 3.3. ICP 3.4. ScmScore 3.5. Infoadex 3.6. Otros proveedores de información

TEMA 4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: CARACTERÍSTICAS CUANTITATIVAS	<p>4.1. LA TELEVISIÓN</p> <p>4.1.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.1.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.1. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.2. LOS MEDIOS IMPRESOS: PRENSA, REVISTAS Y DOMINICALES</p> <p>4.2.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.2.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.2. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.3. INTERNET</p> <p>4.3.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.3.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.3.3. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.4. LA RADIO</p> <p>4.4.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.4.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.4.3. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.5. EL MEDIO EXTERIOR</p> <p>4.5.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.5.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.5.3. Inversión publicitaria del medio</p> <p>4.6. EL CINE</p> <p>4.6.1. Características socio-demográfica: perfil de la audiencia del medio</p> <p>4.6.2. Evolución y penetración de la audiencia</p> <p>4.6.3. Inversión publicitaria del medio</p>
TEMA 5. LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	<p>5.1. Antecedentes históricos</p> <p>5.2. Técnicas aplicadas en la investigación de los medios publicitarios en la actualidad</p>
TEMA 6. OTROS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES DE REFERENCIA	<p>6.1. Medios no convencionales</p> <p>6.2. Otras investigaciones</p> <p>6.3. Otras fuentes</p>

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	40	50
Talleres	10	55	65
Sesión magistral	24	0	24
Pruebas de tipo test	1	0	1
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	5	5	10

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

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	Los seminarios están enfocados para: <ul style="list-style-type: none"> <li>- el análisis de casos reales</li> <li>- el debate de temas de actualidad</li> <li>- para la corrección y el debate de trabajos prácticos.</li> </ul>
Talleres	Los talleres están encaminados al aprendizaje de la materia mediante la resolución de casos prácticos. Para lo cual se seguirá el siguiente procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta del caso práctico</li> <li>2. Exposición de un ejemplo del caso propuesto</li> <li>3. Resolución del ejercicio</li> <li>4. Corrección en grupo o individual del mismo</li> </ol>
Sesión magistral	Durante estas sesiones se abordarán todos los temas incluidos en el paso 3: contenidos, de forma detallada y se guiará al alumno en la materia. La presencia del alumno en este modulo es importante pues le ayudará a conocer y entender el funcionamiento del mercado, sus fuentes, herramientas y metodologías más utilizadas en la actualidad

### Atención personalizada

Descripción

Seminarios	El trabajo se llevará a cabo en pequeños grupos de trabajo o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.
Talleres	El trabajo se llevará a cabo en pequeños grupos de trabajo o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.
Sesión magistral	El trabajo se llevará a cabo en pequeños grupos de trabajo o de forma individual en la que los alumnos podrán plantear sus dudas concretas al docente. Los alumnos también podrán acudir a las tutorías para aclarar dudas o realizar las consultas necesarias.

## Evaluación

	Descripción	Calificación
Pruebas de tipo test	Al final del curso los alumnos realizarán una prueba tipo test.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	A lo largo del curso todos los alumnos tendrán la obligación de realizar diferentes trabajos prácticos, los cuales sumarán el 60% de la nota.	60

## Otros comentarios y segunda convocatoria

La asistencia, participación y actitud del alumno en los diferentes módulos previstos en la materia también se verán reflejados en la nota final.

## Fuentes de información

AEDE. El libro blanco de la prensa diaria 2006

- ESTUDIO INFOADEX DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA 2006
- AIMC (2006) Marco General de los Medios de Comunicación en España. Madrid 2006
- AIMC. Lectores por ejemplar de periódicos 2006
- AIMC. Lectores por ejemplar de revistas. 2006
- BEERLI, P.A. y MARTIN, S.J. Temas de investigación de medios publicitarios. Ed. Esic. Madrid 2000.
- CALLEJO, JAVIER. Investigar las audiencias. Ed. Paidós 2001
- CALLEJO, JAVIER. La audiencia activa. CIS 1995.
- V.V.A.A. Investigar en Comunicación. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2005
- CORBETTA, PIERGIORGIO. Metodología y técnicas de investigación social. Ed. Mc. Graw Hill. Madrid 2003.
- DE PABLO, ALBERTO. La medición de audiencias ante el reto digital. Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión. Madrid 2001.
- DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE C. Y MARTIN ARMARIO, ENRIQUE. Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid 1999.
- GÓMEZ DIAZ. OJD y el control de la difusión de prensa. Editorial Ariel. Barcelona 1996
- GÓNZALEZ LOBO, M<sup>a</sup> ANGELES - CARRERO ENRIQUE. Manual de planificación de medios. Ed. Esic. Madrid 1997.
- HUERTAS BAILÉN, A. La audiencia investigada. Ed. Gedisa. Barcelona, 2002
- IGARTUA PEROSANZ. JUAN JOSE Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Ed. Boch SA. Barcelona 2006
- JAUSET BERROCAL, J.A. La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Ed. Piados. Barcelona 2000.
- LUHMANN N. La realidad de los medios de masas. Ed. Anthropos. Barcelona 2000
- Seminarios AEDEMO. Ponencias

· PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. Planificación de medios de comunicación de masas. Ed. McGraw-Hill, Madrid 2006.

· Martínez Nicolás Manuel. Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. Ed. Tecnos 2008

#### BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

· BERICAT E. La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social. Significado y medida. Ed. Ariel. Barcelona 1998

· MCQUUAIL D. Communication. Audience Analysis. Ed. Sage. London, 1975

· BERGER A. Media and Communication Research Methods. An Introduction to qualitative and quantitative approaches. Ed. Sage. London 2000

---

· Grande Esteban Ildefonso, Abascal Fernández Elena.

*Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* Editorial: Esic.

Madrid

· GUNTER, B. Media research methods. Measuring audiences, reactions and impact. Ed. Sage. London, 2000

---

#### **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

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

---

##### **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 estratéxica das relacións públicas**

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

**Competencias de titulación**

Código				
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público			
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais			
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación			
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación			
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización			
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise			
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo			
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico			
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos			
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas			
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos			
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo			
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos			
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social			
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita			
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións			
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade			

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Coñecemento teórico-práctico dos modelos de planificación das relacións públicas	saber	A5

Coñecemento dos mecanismos de creación de estratexias de comunicación aplicables nas empresas e institucións públicas e privadas e de coñecemento das metodoloxías necesarias para analizar e avaliar as estratexias de relacións públicas implementadas nunha organización.	saber	A10
Coñecemento das técnicas de investigación necesarias para poder realizar unha correcta planificación estratéxica de relacións públicas	saber	B1
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxico que afecta á planificación estratéxica das relacións públicas	saber	A3
Capacidade e habilidade para deseñar estratexias comunicativas baseadas nos conceptos de imaxe corporativa e reputación da organización	saber facer	A17
Capacidade e habilidade para identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intanxibles da titulación.	saber facer	A11
Capacidade para identificar os distintos públicos da organización e planificar estratexias en función do peso que poidan ter na opinión pública.	saber facer	A18
Capacidade para planificar estratéxicamente a xestión de conflitos potenciais e a comunicación de crise	saber facer	A18
Capacidade de deseñar estratexias e accións comunicativas dirixidas a planificar e afianzar a responsabilidade social corporativa da organización.	saber facer	A18
Capacidade de adaptar a planificación estratéxica de relacións públicas aos obxectivos organizacionais.	Saber estar / ser	B9
Capacidade para asumir o liderazgo dos proxectos, xestionándoos eficientemente e asumindo os principios da responsabilidade social.	Saber estar / ser	B11
Capacidade para interpretar e analizar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo.	Saber estar / ser	B1
Capacidade de traballar en equipo a traveso da comunicación oral e escrita.	Saber estar / ser	B12
Capacidade para relacionarse coas persoas e co entorno dende a súa propia identidade e valores.	Saber estar / ser	B10
Preparación para asumir o risco na toma de decisións sobre planificación estratéxica de relacións públicas.	Saber estar / ser	B13
Capacidade de análise, síntese e xuício crítico.	Saber estar / ser	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	Saber estar / ser	B5
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos.	Saber estar / ser	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	Saber estar / ser	B6
Capacidade para a xestión económica e presupostaria no seu ámbito de actividade.	Saber estar / ser	B14

## Contidos

Tema	
Tema 1. O proceso de programación de RRPP	0. Os modelos de RRPP 1. Investigación 2. Planificación 3. Execución 4. Avaliación
Tema 2. Xestión de conflitos potenciais	0. Issues Management 1. Do concepto 2. Caracterización das crises 3. Estratexias 4. Fases
Tema 3. técnicas de comunicación	1. técnicas escritas 2. técnicas orais 3. técnicas audiovisuais 4. técnicas mixtas e eventos públicos

## Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos de aula	8	10	18
Seminarios	9	30	39
Presentacións/exposicións	8	30	38
Sesión maxistral	24	24	48
Probas de resposta curta	1	6	7

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

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico. Pódese empregar como complemento das clases teóricas.
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e un grupo de estudantes de un tema sobre contidos da materia ou dos resultados un traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo individual ou en grupo.
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudio, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo alumno.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descrición
Traballos de aula	Seguimento personalizado dos traballos
Presentacións/exposicións	Seguimento personalizado dos traballos
Seminarios	Seguimento personalizado dos traballos

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Calificación
Traballos de aula	O estudante desenvolve exercicios ou proxectos na aula baixo as directrices e supervisión do profesor. Pode estar vinculado o seu desenvolvementos con actividades autónomas do estudante	20
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre contidos da materia ou dos resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.	10
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia. Pódense empregar como complemento das clases teóricas.	20
Probas de resposta curta	Probas para avaliación das competencias adquiridas que inclúen preguntas directas sobre un aspecto concreto. Os alumnos deben responder de maneira directa e breve en base aos coñecementos que teñen sobre a materia.	50

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **Básicas:**

- NOGUERO, A., *Programación y técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, PPU, 1988
- XIFRA, J., *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Barcelona, McGraw-Hill, 2003.
- XIFRA, J., *Técnicas de las RRPP*, Barcelona, Editorial UOC, 2007
- WILCOX, PHILIPS, WARREN & CAMERON, *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Marid, Ed. Addison Wesley, 2000.

#### **Complementarias:**

##### TEMA 1.

- BARQUERO, M., *El libro de oro de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996.
- BLACK, S., *El ABC de las Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1996.
- MARTÍN, M., *Teoría de la comunicación*, Barcelona, Mc Graw Hill, 2007
- RIES, A & L., *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*, Edit. Empresa Activa, 2000.

## TEMA 2.

ELÍAS, J., *Modelos sobre RRPP. Antes del megamarketing*, Barcelona, Edit. Vicens Vives, 1990.

ETTINGER, K.E., *Investigación y relaciones públicas*, México, Edit. Herrero Hermanos Sucs, S.A., 1961.

## TEMA 4.

FITA TRIAS, J., *Comunicación en programas de crisis*, Barcelona, Gestión 2000, 1999

LOSADA DÍAZ, J.C., *Comunicación en la gestión de crisis, Lecciones prácticas*, UOC, Barcelona, 2010

GONZÁLEZ HERRERO, *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa*, Barcelona, Edit. Bosch Comunicación, 1998.

V.V.A.A., *Comunicación preventiva*, A Coruña, Biblos, 2007.

## TEMA 5.

A.A.V.V., *Información política y gabinetes de comunicación*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

ARCEO VACAS, J.L., (DIR.), *Perfil de los profesionales de la comunicación persuasiva en España*, Madrid, Edit. ICIE, 2003.

BENAVIDES DELGADO, J., *El director de comunicación*, Madrid, Edipo, 1993.

RAMÍREZ, T., *Gabinetes de comunicación*, Barcelona, Edit. Bosch, 1995.

## TEMA 6.

A.A.V.V., *Relaciones Públicas y protocolo*, Pontevedra, Edit. Excma. Dip. Pontevedra, 1998.

MARTÍNEZ CARRETER, J., *El protocolo en España, ayer y hoy*, Sevilla, Edit. Universidad de Sevilla, 2003.

OTERO ALVARADO, M.T., *Relaciones Públicas y Protocolo. Cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Sevilla, Edit. Laureana, 2001.

PUMAR VÁZQUEZ, J., *Cerimonial e protocolo*, Vigo, Edit. Ir Indo, 1995.

RUEDA CUENCA, F & SANJUAN MONFORTE, J.C., *El protocolo en la sociedad y en la empresa*, Madrid, Edit. Unión Fenosa, 1996

## TEMA 7.

AMARAL, I. *Imagem e internacionalização*

DOBKIN, B.A. & PACE, R.C., *Comunicación en un mundo cambiante*, Barcelona, edit. Mc Graw Hill, 2207.

FERNANDEZ SOUTO, ANA B., *Las Relaciones Públicas en nuestros días: la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Andavira, Santiago, 2009

FERNANDEZ SOUTO & OTROS, *El protocolo internacional en la globalización económica*, UOC, Barcelona, 2010

## TEMAS 7 e 8.

BOIRY, P.A., *Las RRPP o la estrategia de la confianza*, Barcelona, Edit. Gestión 2000, 1998.

HERNÁNDEZ LÁZARO, J.F., *Cómo entenderse con los medios de comunicación*, Madrid, Edit. Ciencias de la Dirección, S.A, 1995.

A.A.V.V., *El libro práctico de la comunicación y las Relaciones Públicas*, Barcelona, Edit. ADECEC, 1996.

A.A.V.V., *40 éxitos en comunicación*, Madrid, Edit. Prentice may, 2003.

COSTA, J., *La identidad corporativa*, Barcelona, Edit. Ciac, 1990.

FERRER, J., *La comunicación interna y externa en la empresa*, Barcelona, Ed. Privada del autor, 2000

MIDDLEBERG, D., *Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital*, Bilbao, Edit. Deusto, 2001.

ONGALLO, C., *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, Madrid, Edit. Dykinson, S.L, 2000.

WILSON, G., *Grupos en contexto*, Barcelona, Mc Graw Hill, 2007.

WINTER, DIANE F., *Spinning in the web*,

California

, Longman, 2000

LUCAS MARÍN, A., *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Barcelona, Edit. Bosch, 1997.

MARÍN CALAHORRO, F., *Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos*, Barcelona, Edit. Bayer Hermanos, 2000.

---

## **Recomendaciones**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas e protocolo/P04G190V01909

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción publicitaria en medios audiovisuales**

Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.producepubli.blogspot.com">http://www.producepubli.blogspot.com</a>			
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 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 a otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo de un 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 de titulación**

Código	
A2	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
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento de los ciclos históricos de inversión publicitaria en los soportes audiovisuales en España	saber	A2
Estudio de la publicidad audiovisual en sus procesos, estructuras organizativas y características propias del sector	saber	A5
Conocimiento del funcionamiento de las empresas cuya actividad es la creación de piezas publicitarias para cine, televisión y nuevos medios. Productoras audiovisuales y agencias con volumen trabajo en medios audiovisuales	saber	A11
Situar la productora audiovisual dentro del escenario empresarial y jurídico en el que se desarrolla su actividad profesional	saber	A11
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma eficiente	saber	A14
Saber cuáles son las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria	saber	A14
Conocer las relaciones profesionales de todos los recursos humanos que integran el proceso de producción audiovisual	saber	A4
Comprender la importancia e incidencia de la figura del productor desde el punto de vista técnico y creativo en la realización de anuncios	saber	A4
Capacidad para gestionar y administrar el tiempo y los recursos técnicos disponibles en la realización de piezas publicitarias para un target determinado teniendo en cuenta la competencia	saber hacer	A15
Habilidad para desglosar, realizar planes de trabajo y presupuestos para llevar la creación de productos audiovisuales de diversos formatos y objetivos	saber hacer	A15
Capacidad para diseñar fórmulas de trasvase de unos medios a otros una propuesta específica de comunicación persuasiva	saber hacer	A12
Habilidad para el aprendizaje de diferentes aplicaciones informáticas y uso de nuevas herramientas tecnológicas	saber hacer	A12
Utilizar con creatividad el equipamiento técnico destinado a la producción audiovisual	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para la realización de piezas publicitarias	saber hacer	A16
Habilidad comunicativa para vender un proyecto audiovisual y poder comercializarlo	saber hacer	A16
Versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano	Saber estar /ser	B9
Capacidad para asumir y generar proyectos audiovisuales desde la idea al acabado del producto	Saber estar /ser	B11
Colaboración entre los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas	Saber estar /ser	B12
Reparto de tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción	Saber estar /ser	B12
Comprensión unánime de terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	Saber estar /ser	B12
Preparación para tomar decisiones en las diferentes fases de la producción	Saber estar /ser	B13
Capacidad de análisis y crítica de piezas publicitarias audiovisuales	Saber estar /ser	B4
Coordinación de recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo	Saber estar /ser	B6
Habilidad para la gestión económica y la viabilidad de proyectos audiovisuales	Saber estar /ser	B14

## 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 do productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual

TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. el equipo de producción</li> <li>3.2. el equipo de realización</li> <li>3.3. redacción</li> <li>3.4. documentación</li> <li>3.5. iluminación</li> <li>3.6. cámaras de cine y vídeo</li> <li>3.7. sonido</li> <li>3.8. escenografía</li> <li>3.9. caracterización</li> <li>3.10. efectos especiales</li> <li>3.11. otros equipos</li> </ul>
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. el desglose de guión</li> <li>4.2. localizaciones y casting</li> <li>4.3. plan de trabajo</li> </ul>
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia</li> <li>5.2. Realización práctica <ul style="list-style-type: none"> <li>5.2.1. monocámara</li> <li>5.2.2. multicámara</li> <li>5.2.3. directo y diferido</li> </ul> </li> <li>5.3. Edición <ul style="list-style-type: none"> <li>5.3.1. off line</li> <li>5.3.2. on line</li> </ul> </li> </ul>
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>6.1. el lenguaje audiovisual</li> <li>6.2. el discurso publicitario audiovisual</li> <li>6.3. los géneros <ul style="list-style-type: none"> <li>6.3.1. cinematográficos</li> <li>6.3.2. televisivos</li> <li>6.3.3. publicitarios</li> </ul> </li> </ul>
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>7.1. documentos de dirección <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1.1. guiones e géneros</li> <li>7.1.2. story board</li> <li>7.1.3. animatic</li> <li>7.1.4. escaletas</li> <li>7.1.5. minutados</li> </ul> </li> <li>7.2. documentos de gestion <ul style="list-style-type: none"> <li>7.2.1. contratos</li> <li>7.2.2. permisos</li> <li>7.2.3. justificantes de gasto</li> </ul> </li> <li>7.3 documentos organizativos</li> </ul>
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>8.1. el presupuesto</li> <li>8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción <ul style="list-style-type: none"> <li>8.1.1. esponsorización</li> <li>8.1.3. derechos de antena</li> <li>8.1.4. subvenciones</li> <li>8.1.5. principales fórmulas de producción</li> </ul> </li> </ul>
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>9.1. Herramientas de posproducción</li> </ul>
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>10.1. mercados y distribución</li> <li>10.2. itinerarios y fases de comercialización <ul style="list-style-type: none"> <li>10.1.1. cine</li> <li>10.1.2. televisión</li> <li>10.1.3. internet</li> <li>10.1.4. otros soportes</li> </ul> </li> <li>10.3. festivales, muestras y concursos</li> </ul>
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>11.1. sociedades empresariales</li> <li>11.2. organismos y entidades</li> <li>11.3. legislación básica</li> <li>11.4. propiedad intelectual</li> <li>11.5. los modelos contractuales</li> </ul>
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual</li> </ul>

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8

Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

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

### 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.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

### Atención personalizada

	Descripción
Trabajos de aula	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Prácticas de laboratorio	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Trabajos tutelados	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requerirá al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15
Trabajos de aula	En el propio aula y de forma individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto	10
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40
Trabajos tutelados	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Debido a que la materia es eminentemente práctica y para aquellos alumnos que no la aprueben tras el período ordinario y tengan que ir a la segunda o siguientes convocatorias se debe acordar la elaboración de los trabajos prácticos para poder superar la misma.

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- APRILE, Orlando C.** *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web*, La Crujía Ediciones, 2008.
- BARROSO GARCÍA, Jaime.** *Introducción a la realización televisiva*. IORTV. Madrid 1988
- CLEMENTE MEDIAVILLA,** *Introducción al software de gestión en la producción audiovisual*. Ediciones Fragua, Madrid, 2005.
- COMPARATO, Doc.** *De la creación al guión*. IORTV. Madrid 1993
- FERNÁNDEZ CASADO,** José Luis y **NOHALES ESCRIBANO,** Tirso. *Postproducción Digital. Cine y vídeo no lineal*. Escuela de Cine y Vídeo. Andoain 1999
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J.** *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós. Barcelona 1999
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J.** *La dirección de producción para cine y televisión*. Paidós. Barcelona 1999
- FIELD, Syd.** *El libro del guión*. PLOT. Madrid 2001
- JACOSTE QUESADA, José G.** *El productor cinematográfico*. Síntesis. Madrid 1996.
- MILLERSON, Gerald.** *Técnicas de Realización y Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1991.
- PATT MILLER.** *La supervisión del guión en cine y televisión*. IORTV. Madrid 1987.
- REINARES LARA, Marina y Pedro J.,** *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Esic. Madrid. 2003.
- ROWLANDS, Avril.** *La continuidad en cine y televisión*. IORTV. Madrid 1993.
- SAINZ, Miguel.** *Iniciación a la producción en televisión*. IORTV. Madrid 1994.
- SAINZ, Miguel.** *Manual Básico de Producción en Televisión*. IORTV. Madrid 1994.
- VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica.** *A publicidade televisiva en Galicia. Análise de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)*. Xunta de Galicia. 2008.
- ZETTL, Herbert.** *Manual de Producción de Televisión*. Paraninfo. Madrid 1999

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- ARIJÓN, Daniel.** *Gramática del lenguaje audiovisual*. Escuela de Cine y Vídeo. Andoain 1976
- BASSAT, L.** *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe. Madrid 1998
- BENAVIDES, Juan.** *El lenguaje publicitario*. Síntesis. Madrid 1997
- BERNSTEIN.** *Técnicas de Producción Cinematográfica*. Limusa. México 1993
- BORDWELL, David y THOMPSON, Kristin.** *El arte cinematográfico*. Paidós. Barcelona 1995.
- BUSTAMANTE, Enrique.** *La televisión Económica*. Gedisa. Barcelona 1999.
- CARMONA, Ramón.** *Cómo se comenta un texto fílmico*. Cátedra. Madrid 1993
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano.** *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.
- DIMAGGIO, Madeline.** *Escribir para televisión*. Paidós. Barcelona 1992
- GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara.** *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido*. Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya.** *EL spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra. Madrid, 1995.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad.** *Manual de creatividad publicitaria*. Síntesis. Madrid 1999

**KATZ, Steven D.** *Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991

**KATZ, Steven D.** *Film directing. Cinematic motion.* Michael Wiese. Michigan 1992

**KLEPPNERR ´S, O.** *Publicidad.* Prentice-Hall. México 1988

**MARTÍN PROHARÁN, Miguel Ángel.** *La organización de la producción en el cine y la televisión.* Forja. Madrid 1985

**MILLER, Pat. P.** *La supervisión del guión.* IORTV. Madrid 1987

**OGILVY, David.** *Ogilvy & Publicidad. Folio.* Barcelona 1994

**PÉREZ DE SILVA, Javier.** *La televisión ha muerto.* Gedisa. Barcelona 2000.

**RABIGER, Michael.** *Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997

**ROWLANDS, Avril.** *El guión en el rodaje y la producción.* IORTV. Madrid 1985

**SABORIT, José.** *La imagen publicitaria en televisión.* Cátedra. Madrid 1988

**VILLAFAÑE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto.** *Principios de Teoría General de la Imagen. Pirámide.* Madrid 1996

**VV.AA.** *La imagen.* UNED. Madrid

**VV.AA.** *La fuerza de la publicidad. Cinco días - Anuncios.* Madrid 1999

**VV.AA.** *La publicidad del nuevo siglo.* Carat España. Madrid 2001

**WELLS, William y BURNETT, John.** *Publicidad, principios y practicas.* Prentice Hall. Mexico 1996

**WHITE, Gordon.** *Técnicas del video.* IORTV. Madrid 1989

**WHITTAKER, Ron.** *Video field production.* Mayfield Pub. Co. Mountain View Ca.1996

**WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John,** *Television production,* McGraw-Hill. New York 1995

**ZUNZUNEGUI, Santos.** *Pensar la Imagen. Cátedra.* Madrid 1995

**ZÚÑIGA, Joseba.** *Comunicación Audiovisual. Escuela de Cine y Vídeo.* Andoáin 1998.

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

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 las 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
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Gutierrez González, Pedro Pablo			
Profesorado	Fernández Santiago, Luís Emilio Gutierrez González, Pedro Pablo			
Correo-e	pablogtz@uvigo.es			
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 de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

Introducción elemental la evolución histórica de la comunicación publicitaria.	saber	A1
Conocimiento teórico-práctico de la publicidad y de sus procesos y estructuras organizativas.	saber	A5
Aproximación al mundo de las empresas de publicidad.	saber	A4 A10
Conocimiento de 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	saber	A14
Introducción al conocimiento de la estructura de los medios publicitarios convencionales, no convencionales e interactivos.	saber	A4 A12
Enumeración de los procedimientos de análisis y medición de la recepción y de la eficacia publicitaria	saber	A19
Introducción a las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios.	saber hacer	A7
Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. La realización de las piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.	saber hacer	A16
Conocimiento del producto publicitario y capacidad para elegir el más adecuado a cada necesidad estratégica.	saber saber hacer	A4
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria, fijando objetivos, definiendo el público objetivo, planteando estrategias y controlando el presupuesto	saber hacer	A15
Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación de nuevos soportes	saber hacer	A12
Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria en sus aspectos creativos	saber hacer	B8
Capacidad para trabajar en equipo.	Saber estar /ser	B10 B12
Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno.	Saber estar /ser	B10
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos	Saber estar /ser	B5
Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas, tanto del profesional publicitario como de aquél responsable de la inserción en el medio	Saber estar /ser	B6
Rudimentos conducentes a la futura capacidad del alumno para adaptar sus conocimientos a los objetivos organizacionales de los anunciantes que contratan publicidad	Saber estar /ser	B9
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar conocimientos en esta disciplina	Saber estar /ser	B3
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo, estableciendo relaciones entre las distintas situaciones de mercado y los medios publicitarios	Saber estar /ser	B1

## Contenidos

### Tema

Tema 1. La comunicación publicitaria impresa.	Concepto general. La publicidad impresa en el marco general de la publicidad. El producto publicitario impreso. Productos publicitarios impresos en la oferta de la agencia. Los servicios de agencia en publicidad impresa. Aspectos fundamentales del trabajo publicitario impreso.
Tema 2. La actividad previa a la producción publicitaria impresa.	La búsqueda de una idea. Diferentes pasos del boceto: Esbozo preliminar o Thumbnail, Layout y Arte final. Presentación al cliente: opciones técnicas. Consideraciones acerca de la creatividad publicitaria para medios impresos.
Tema 3. La creación de una 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 4. Aspectos generales de la composición. Introducción al diseño gráfico.	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. Consideraciones sobre el diseño gráfico publicitario.

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 general a las artes gráficas: Aspectos básicos de las artes gráficas. Sistemas de impresión. La imprenta. Fotomecánica y fotocomposición. El sistema directo a plancha. La resolución. El papel. Tipos de papel y su relación con la publicidad impresa. Las tintas. Introducción al software para la preimpresión: Corel Draw, Illustrator y Photoshop. El escáner. El proceso completo de impresión. Relación comercial con la imprenta. Demanda y elaboración de un presupuesto. Normas para el envío del arte final.

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
Seminarios	10	10	20
Trabajos tutelados	10	50	60
Presentaciones/exposiciones	8	16	24
Sesión 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 los alumnos

### Metodologías

	Descripción
Seminarios	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, visitas de profesionales en activo, videos de entrevistas con personajes de la profesión, visitas a estudios o imprentas y otras actividades similares.
Trabajos tutelados	La casi totalidad serán de carácter individual, aunque existirá alguno colectivo. 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.
Presentaciones/exposiciones	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.
Sesión 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

	Descripción
Seminarios	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.

Trabajos tutelados	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.
Presentaciones/exposiciones	La atención personalizada es incuestionable en esta materia, toda vez que la mayor parte de los trabajos son individuales. Se suele aplicar el principio de que no hay suspensos, hay trabajos que rechazaría un cliente de publicidad. En ese sentido, todos disponen de una relación personalizada que facilita las indicaciones pertinentes para mejorar el trabajo y volverlo a presentar.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	La evaluación de la parte teórica, contempla un examen tipo test, sobre la materia explicada en clase.	30
Seminarios	Se evaluarán los trabajos realizados en el propio seminario.	5
Trabajos tutelados	En esta materia, de orientación eminentemente práctica, soportan el mayor porcentaje de peso en la nota final. Se evalúan todos los trabajos, individuales y colectivos, de manera independiente. Todos han de estar aprobados para poder hacer media.	60
Presentaciones/exposiciones	Lana actitud, cuidado en la preparación, brillantez, claridad, capacidad de síntesis y 5 fuerza persuasiva, son evaluados en este nivel, junto al cumplimiento de los contenidos indicados.	

#### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

#### **Fuentes de información**

Gutiérrez González, P. P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, Ed. Campgráfico, 2010 (Segunda Edición)
González Solas, J., Identidad Visual Corporativa, Ed. Síntesis, 2002
Dondis, Donis A., La sintaxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili, 2000
Costa, J., Imagen Corporativa en el Siglo XXI, Ed. La Crujía, 2001
Oejo Montano, E., Dirección de Arte, Ed. Eresma, 1998
Chaves, N., El oficio de diseñar, Ed. Gustavo Gili, 2001
Swan, A., Bases del diseño gráfico, Ed. Gustavo Gili, 2002
Zimmermann, Y., Del diseño, Ed. Gustavo Gili, 2002
Martín Montesinos, J.L., Manual de tipografía, Ed. Campgráfico, 2001
Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, Findo de Cultura Económica, 1999

#### **Recomendaciones**

##### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303
Creatividad publicitaria/P04G190V01304

##### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401
Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

##### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de propaganda política**

Asignatura	Técnicas de propaganda política			
Código	P04G190V01506			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix Ruas Araújo, Jose			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	A materia aborda as técnicas de propaganda política no seu contexto histórico e actual. Deben diferenciarse das fórmulas puramente electorais e a súa finalidade é a xestión do exercicio do poder, de tal xeito que sexa aceptado polos gobernados. Nunha democracia a obriga dos gobernantes é buscar o ben público e á consecución deste obxectivo tamén contribúen as técnicas de propaganda.			

**Competencias de titulación**

Código			
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo		
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público		
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas		
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais		
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio		
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo		
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos		
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Recoñecer e analizar os diferentes elementos que compoñen o proceso de comunicación persuasiva de carácter político	saber	A1
Adquirir a capacidade de conceptualización do fenómeno da propaganda política	saber	A1
Avaliar os procesos estratéxicos da comunicación política	saber	A3
Comprender os diferentes modelos e formas das técnicas de propaganda política	saber	A4
Aprender a coñecer e a clasificar os diferentes estadios do proceso de comunicación propagandística, de acordo coas teorías aplicables	saber	A4

Coñecer os diferentes actores públicos e privados que interveñen na comunicación con intencionalidade política	saber	A5
Interpretar e definir as diferentes teorías e técnicas que se aplican en distintos contextos da comunicación política	saber saber facer	A17
Capacidade crítica para analizar e avaliar a comunicación estratéxica das organizacións políticas	saber saber facer	A17
Capacidade de adaptación e aprendizaxe das técnicas propagandísticas das organizacións	saber facer Saber estar / ser	B1
Capacidade de desenvolver actividades creativas de carácter persuasivo respectando a transparencia e os principios democráticos	saber facer Saber estar / ser	B2
Habilidade para innovar e crear coñecementos con capacidade de desenvolvemento económico e profesional	saber facer Saber estar / ser	B3
Destrezas para traballar de forma coordinada en equipos das diferentes dimensións do proceso de creación de campañas propagandísticas	saber facer Saber estar / ser	B5
Comprender e respectar a pluralidade de opinións, pareceres e habilidade para xerar consensos	Saber estar / ser	B6
Preparación para decidir sen medo ao fracaso e a frustración profesional	saber facer Saber estar / ser	B7
Capacidade para ter unha visión crítica da comunicación propagandística	Saber estar / ser	B8
Capacidade para establecer criterios para formular obxectivos e as súas posibles consecuencias e efectos	saber facer Saber estar / ser	B9
Asumir a máxima responsabilidade ética de acordo coas reagas do xogo político nunha sociedade democrática	Saber estar / ser	B10
Capacidade de autoxestión e planificación das tarefas	saber facer Saber estar / ser	B11

## Contidos

Tema	
Orixe, evolución e definicións da propaganda política	- Subpropaganda, censura, información, desinformación e manipulación - Modelos de comunicación persuasiva - Propaganda, Publicidade e Marketing - Arte e propaganda: carteis, música e fotografía
Tipos de propaganda política	Segundo o emisor, o contido, a mensaxe o medio de comunicación ou o marco social, económico e cultural
Regras básicas da propaganda e a contrapropaganda	- Os 10 mandamentos da propaganda de guerra
Técnicas, tácticas e ferramentas da propaganda política	A emotividade, o temor, a comparación, o humor.
Propaganda impresa e audiovisual na época contemporánea	- En Europa: Alemaña, Rusia, Francia e Italia - Na Península: Portugal, España e Galicia - En América latina - No mundo Árabe - Os conflitos cos Estados Unidos de América Vietnam, a Guerra Fría e a Guerra do Golfo A propaganda a partires do 11-S
Novas técnicas e medios de propaganda	Propaganda na rede

## Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	5	10	15
Presentacións/exposicións	4	8	12
Debates	6	12	18
Estudo de casos/análises de situacións	5	10	15
Sesión maxistral	23	46	69
Probos de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Abordarán temas monográficos, que poidan ser analizados de xeito máis profundo en grupos reducidos
Resolución de problemas e/ou exercicios	Terán carácter individual e colectivo e permitirán poñer en práctica os coñecementos teóricos
Presentacións/exposicións	Os estudantes deberán aprender a presentar en público os seus traballos de forma eficaz
Debates	Os alumnos teñen que demostrar a súa capacidade para falar en público e defender o seu posicionamento con argumentos sólidos e defendibles
Estudo de casos/análises de situacións	É necesario o estudo de casos específicos para unha mellor aprendizaxe dos coñecementos teóricos
Sesión maxistral	Servirán para explicar os contidos teóricos da materia, pero permitirán a participación activa do alumno e serán complementadas con material audiovisual

### Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Resolución de problemas e/ou exercicios	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes, é un elemento clave para a articulación dunha educación que pretenda ser verdadeiramente personalizada e integral. O profesor debe ser un guía para o alumno e realizar unha orientación grupal e persoal para fomentar a súa motivación. Tamén debe ser utilizada a orientación on line, con todas as oportunidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	As avaliación da parte práctica realizarase dunha forma continua nas distintas metodoloxías docentes e, dun xeito específico, na exposición dos traballos individuais e grupais dos alumnos	50
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistras	50

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Para aprobar a materia, compre superar as dúas partes, teórica e práctica.

### Bibliografía. Fontes de información

- ARISTÓTELES (1999): Retórica. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- BARTLETT, F. (1941): La Propaganda Política. México: Fondo de Cultura Económica.
- CICERÓN (2010): El Orador. Madrid: Alianza Editorial.
- CHOMSKY, N. Y RAMONET, I. (1996): Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
- DEMÓSTENES (1985): Discursos Políticos. Madrid: Gredos.

- DOMENACH, J. (1950): La Propaganda Política. Buenos Aires: Eudeba.
- ELLUL, J. (1967): Historia de la propaganda. Caracas: Arte
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia. Barcelona: Belacqva.
- GARCÍA BEAUDOUX et.al (2011): Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- HITLER, A. (1923): Mein Kampf. Nueva York: Reynal y Hitchcock.
- LÓPEZ EIRE, J. y GUERVÓS, J. (2000): Retórica y Comunicación Política. Madrid: Cátedra.
- MAQUIAVELO, N. (1974): El Príncipe. Barcelona: Veron Editor.
- MORELLI, A. (2002): Principios elementales de la propaganda de guerra. Guipúzcoa: Argitaletxe Hiru.
- PENA RODRÍGUEZ, A.(coord.) (2004): Comunicación y Guerra en la Historia, Santiago de Compostela, Tórculo
- PENA RODRÍGUEZ, A. (2009): O que parece é : Salazar, Franco e a propaganda contra a Espanha democrática, Lisboa, Tinta da China.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1990): Historia de la Propaganda. Madrid: Eudema.
- PRATKANIS, A.R. & ARONSON, E. (1994): La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós.
- SUN TZU (2001): El Arte de la Guerra. Madrid: Edaf.
- THOMPSON, J. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

---

## **Recomendacións**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Avaliación da eficacia publicitaria**

Asignatura	Avaliación da eficacia publicitaria			
Código	P04G190V01601			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición general	Esta materia pretende cumprimentar a formación do alumno no referido á xestión do proceso publicitario, achegándose á avaliación da eficacia publicitar como un elemento final, pero continuado, dunha campaña de comunicación, tendo sempre en conta as implicacións e consecuencias de cada unha das fases do proceso na consecución dos obxectivos marcados.			

**Competencias de titulación**

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecemento da importancia da eficacia no proceso da actividade publicitaria.	saber	A5
Recoñecer os obxectivos como punto de partida na medición da eficacia dunha campaña.	saber	A3 A5
Coñecemento e aplicación das distintas técnicas de medición da eficacia publicitaria.	saber	A9
Capacidade e habilidade para delimitar os obxectivos dunha campaña.	saber facer	A15
Saber interpretar os resultados no proceso de avaliación dunha campaña.	saber facer	A15
Avaliación e seguemento do resultado dunha campaña en función do orzamento.	saber facer	A15
Capacidade e habilidade para avaliar unha campaña en función dos medios.	saber facer	A15
Capacidade e habilidade para avaliar unha campaña en función da mensaxe.	saber facer	A16
Capacidade de interpretar e analizar o contorno socio-económico.	Saber estar / ser	B1
Preparación para asumir o risco na toma de decisións en función dos obxectivos.	Saber estar / ser	B13
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causa e resultados.	Saber estar / ser	B5

**Contidos**

Tema	
Tema 1. Delimitación do concepto de eficacia	1.1. Antecedentes históricos do concepto. 1.2. Aproximación teórica. 1.3. Definición de eficacia publicitaria e conceptos relacionados.
Tema 2. A importancia da eficacia no contexto actual.	2.1. A eficacia da publicidade no contexto da libre competencia. 2.2. A creatividade eficaz. 2.3. O panorama mediático actual. 2.4. Os hábitos de consumo. 2.5. Os resultados das campañas publicitarias.
Tema 3. A eficacia publicitaria no proceso de planificación estratéxica.	3.1. A relación entre obxectivos, estratexia e eficacia. 3.2. A subordinación de elementos. 3.3. As fases do proceso estratéxico. Decisións eficaces.
Tema 4. Técnicas baseadas no proceso publicitario.	4.1. O copy-testing. 4.2. Investigacións pos-campaña 4.3. Outras fórmulas.
Tema 5. Técnicas baseadas no receptor.	5.1. Técnicas cognitivas, afectivas e de actitude. 5.2. Modelos baseados no estudo do comportamento.
Tema 6. Desenvolvemento de novas técnicas	6.1. A medición da eficacia on-line. 6.2. Deseño de novas fórmulas.

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	30	40
Obradoiros	15	60	75
Presentacións/exposicións	1	0	1
Sesión maxistral	23	0	23
Probas de tipo test	1	10	11

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	Organizaranse seminarios destinados a atención a aspectos concretos da materia: manexo de fontes, coñecemento dos premios de eficacia e comprensión das metodoloxías de medición empregadas polas principais consultoras.
Obradoiros	Os talleres estarán adicados á explicación técnica das distintas fases do proxecto para que poidan ir organizando o seu traballo.
Presentacións/exposicións	Os alumnos e alumnas deberán expoñer os resultados do seu proxecto. Trátase dun xogo de rol no que os estudantes deberán organizarse coma nunha axencia de publicidade.
Sesión maxistral	Método expositivo. Lección maxistral dos contidos teóricos da materia.

### Atención personalizada

	Descrición
Sesión maxistral	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas.
Seminarios	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas.
Presentacións/exposicións	Os alumnos dispoñerán dun horario de titorías semanal no que poderán acudir a solventar dúbidas e problemas.

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Seminarios	Asistencia e aproveitamento das sesións de seminario.	0
Obradoiros	Desenvolvemento de traballos e proxectos específicos. Deberá poñerse en marcha traballo na aula pero tamén traballo autónomo en grupos.	70
Presentacións/exposicións	Exposición final do proxecto.	10
Probas de tipo test	Exame final sobre os contidos das materias.	20

### Otros comentarios y segunda convocatoria

## 1. DA NATUREZA DA MATERIA

**1.1.** A materia *Avaliación da Eficacia Publicitaria* está incluída no plan de estudos da Grao en Publicidade e Relacións Públicas como unha materia de carácter **obrigatorio** para tódolos alumnos que pretenda conquistar ó mencionado título.

**1.2.** Esta materia impártese en réxime **PRESENCIAL** polo que é deber dos alumnos asistir ás sesións docentes prácticas e teóricas e de seminario no horario establecido polo centro.

## 2. DOS BAREMOS DE AVALIACIÓN DA MATERIA

**2.1.** O sistema de avaliación da materia, como se explica no programa da mesma, realízase atendendo a tres factores:

**a)** Superar a **parte práctica**, coa realización das actividades programadas

**b)** Superar a **parte teórica**, mediante un exame escrito que se realizará na data sinalada polo centro.

**c)** A **asistencia** e participación do alumnado nas clases teóricas e prácticas.

**2.2.** Para superar a **parte práctica** deberán realizarse as actividades programadas en tempo e forma e sempre baixo a supervisión docente. Ditas actividades realizaranse **en grupo** e poñeranse en marcha nas sesións de obradoiros e seminarios. Estas actividades valoraranse sobre un **máximo de 8 puntos**.

**2.3.** Para superar a **parte teórica** os alumnos deberán superar un exame escrito **individual** sobre os contidos teóricos que se imparten na aula e que están recollidos nun programa facilitado a comezo de cada curso. Este exame valorarase sobre un **máximo de 2 puntos**.

**2.4.** A **asistencia** a clase é unha condición obrigada para poder se avaliado. Aqueles alumnos que non asistan ás clases prácticas e de seminario constarán como **SUSPENSOS** na parte práctica.

**2.5.** A **avaliación final** da materia realizarase aplicando a seguinte distribución:

**a) Teoría.** Puntuación Máxima 8 puntos/ Porcentaxe da nota 80%

**b) Práctica.** Puntuación Máxima 2 puntos / Porcentaxe da nota 20%

**c) Asistencia.** Non puntúa especificamente. Non se fará media a aqueles alumnos e alumnas que non a cumplan.

É requisito indispensable obter un **mínimo da metade dos puntos en cada unha das partes**.

**2.6.** Ademais dos parámetros de avaliación referidos, durante todo o curso tanto na sesións de teoría, de práctica como de seminario poñeranse en marcha actividades de aula que poderán ser compensadas con **puntos adicionais** (bonus). Ditos puntos adicionais seránlle sumados a nota final do alumno/a na parte práctica - cando se fagan en sesións de práctica ou seminarios - ou na parte teórica - cando se fagan en sesións teóricas. Estes puntos adicionais non serán tidos en conta para o calculo referido no apartado **2.5**.

## 3. DA PARTE PRÁCTICA

**3.1.** Cada unha das actividades da parte práctica será valorada cunha **puntuación** máxima que lle será comunicada ó alumnado antes de realizar a mesma.

**3.2.** Tódalas actividades prácticas realizaranse nas **sesións prácticas** que están programadas nos horarios de docencia da materia. Isto non evitará que, nalgúns casos, os alumnos teñan que cumprimentar os seus traballos fora da aula. En calquera caso, será labor do docente tentar que os alumnos saquen o máximo rendemento desas sesións.

**3.3.** Cada unha das actividades da parte práctica terá unha asignación de **horas prácticas** que lle será comunicado ó alumnado antes de realizar a mesma.

**3.2.** Tódolos membros do **grupo de prácticas** recibirán a mesma cualificación agás naqueles casos en que un membro do equipo se ausente dalgunha sesión práctica sen causa xustificada.

No caso de ter faltas de asistencia á prácticas aplicarase o seguinte baremo: a puntuación total acadada polo grupo será dividida polo número de **horas prácticas** que lle son asignadas a esa actividade e multiplicarase polas horas de asistencia coas que conste o alumno:

**Exemplo:** A **actividade X** ten unha puntuación máxima de 3 puntos e deberá ser realizada en 4 sesións prácticas (4 horas). O **Grupo Y** conseguiu 2 puntos neste traballo. Dos seus cinco membros un **alumno Z** faltou a 1 sesión práctica: 2 puntos divididos entre 4 sesións = 0,5 puntos por sesión. Cualificación do alumno Z = 1,5 puntos. Cualificación do resto do grupo =

2 puntos.

#### 4. DO CONTROL DE ASISTENCIA

4.1. O **control de asistencia** do alumnado farase tendo en conta un elemento:

a) En tódalas **sesións prácticas e de seminario** tomarase nota dos membros dos grupos asistentes

4.2. A intención do control de asistencia non é penalizar os non asistentes senón premiar a constancia dos **alumnos que existen regularmente a clase**. Por esta razón os estudantes que cumpran este requisito veranse eximidos das condicións recollidas no apartado 2.5. e poderán superar a materia sen ter que chegar a un mínimo da metade dos puntos no exame teórico. Esta posibilidade **non será aplicable** no caso daqueles estudantes que non cheguen a un mínimo de 0,5 puntos no exame teórico.

4.3. Durante todo o semestre tan só será posible realizar **DÚAS xustificacións da falta de asistencia**, que deberá ser realizada mediante a presentación do correspondente xustificante médico ou laboral. A decisión de admisión do mesmo dependerá do docente.

#### 5. DA CONVOCATORIA DE XULLO / EXTRAORDINARIA

5.1. O **sistema de avaliación** para as convocatorias de xullo e extraordinaria é exactamente igual que o de febreiro/xuño, é dicir, sonlle aplicados os baremos recollidos no apartado 2.

5.2. Obsérvanse as seguintes **particularidades**:

a) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de xuño/febreiro e conten coa **asistencia completa** **perosuspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia tan só terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

b) Os alumnos que teñan **superada a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño e teñan a **asistencia incompleta** **esuspendan o exame teórico** e como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

c) Os alumnos que **suspendan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño conten a **asistencia completa**, e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico e presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

d) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **suspendan o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

e) Os alumnos que **suspendan ou non fagan a parte práctica** na convocatoria de febreiro/xuño teñan **asistencia incompleta ou nula** e **aproben o exame teórico** e, como resultado, suspendan a materia, terán que superar o exame teórico na convocatoria de xullo dese mesmo curso académico, ademais de presentar, no prazo establecido, os traballos correspondentes á parte práctica da materia e o **traballo especial de compensación de asistencia**. Se en xullo non superaran a materia, no seguinte curso académico terían que cumprimentar de novo tódolos pasos do apartado 2.

5.3. As particularidades recollidas no apartado anterior non son modificables **BAIXO NINGUNHA CIRCUNSTANCIA** e baséanse nos seguintes criterios básicos:

a) As cualificacións dos **exames teóricos** so teñen validez para a convocatoria na que se fai (febreiro/xuño ou xullo)

b) Os **traballos prácticos**, pola súa natureza de traballo diario, son válidos para as dúas convocatorias posibles do curso académico (febreiro/xuño, xullo)

c) Trátase de premiar aquelas persoas que amosaron **constancia** na realización dos traballos e na asistencia ás clases.

#### 6. DA COLABORACIÓN PROFESORADO / ALUMNADO

6.1. En tódolos casos é necesario que o profesor estea **informando das actividades que está realizando o alumno** con

respecto a esta materia, especialmente no caso daqueles alumnos que pretendan presentarse na convocatoria de xullo.

**6.2.** No caso dos **traballos** da parte teórica da materia, a temática dos mesmos deberá ser consensuada previamente co docente. En **NINGÚN CASO** se admitirán traballos realizados sen ter o visto bo previo do profesorado. A mesma circunstancia é aplicable ós **traballos de compensación de asistencia**.

**6.3.** Existe un **horario de titorías** do profesorado do que serán informados ós alumnos a comezo do curso. Nas titorías resolveranse **dúbidas** sobre aspectos teóricos e prácticos da materia pero non se poderán facilitar apuntes ou realizar clases teóricas completas.

A presente normativa é aplicable a tódolos alumnos matriculados nesta materia SEN EXCEPCIÓN

En Pontevedra, 18 de xuño de 2013

Emma Torres Romay

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### MANUAIS BÁSICOS SOBRE EFICACIA PUBLICITARIA

- BEERLI, A. e MARTÍ, J.D. Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel, 1999.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. Eficacia publicitaria. Teoría e práctica. Madrid: McGraw-Hill, 1999.
- SORIANO, C. (dir.) Cómo evaluar su publicidad. Madrid: Díez de Santos, 1988

#### OUTRAS OBRAS DE INTERESE (actuais)

- CUESTA, Ubaldo (Coord.) Planificación estratégica y creatividad. Madrid: ESIC, 2012
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, David (Coord.) Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- MARTÍNEZ ALONSO, Rafael. El manual del estratega. Barcelona: Gestión2000, 2013
- MUÑOZ, Gemma e ELÓSEGUI, Tristán. El arte de medir. Manual de analítica web. Barcelona: Profit, 2011.

En cada un dos temas facilitarase unha bibliografía específica

---

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da 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
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Badenes Pla, Vicente			
Profesorado	Badenes Pla, Vicente López de Aguilera Clemente, Carmen			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			

----- GUÍA DOCENTE NO PUBLICADA -----

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

Asignatura	Técnicas de comunicación electoral e institucional			
Código	P04G190V01603			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
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 su público, como una acción propia de las Relaciones Públicas.			

**Competencias de titulación**

Código			
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público		
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais		
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación		
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación		
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo		
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
1. Identificar las características de la comunicación persuasiva (3.1.1)	Saber estar / ser	B9
1. Identificar las características de la comunicación persuasiva (3.1.1)	saber	A3 B1
2. Reconocer las estrategias de comunicación política, electoral y de las instituciones públicas (3.1.3)	saber	A5 A10 B3
3. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en comunicación política, electoral y de gobierno (3.2.2)	saber hacer	A11 B1
4. Capacidad y habilidad para desarrollar y ejecutar un plan de comunicación estratégica de partido y gobierno (3.3.4)	Saber estar / ser	B1

5. Capacidad para responsabilizarse del área de comunicación de estas organizaciones (3.3.1)	Saber estar / ser	B9
6. Analizar los elementos y procesos de comunicación persuasiva que intervienen en la gestión de la comunicación en organizaciones políticas, sindicales y gubernamentales (3.2.1)	saber hacer	A17
7. Capacidad para actuar en situaciones de crisis y para afrontar y asumir riesgos en la toma de decisiones en situaciones adversas o cambiantes (3.3.7)	Saber estar / ser	B13
8. Capacidad para el análisis y juicio crítico de los procesos y formas de comunicación en organizaciones políticas y gubernamentales (3.3.8)	Saber estar / ser	B4

## Contidos

### Tema

<b>BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral.</li> <li>1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado.</li> <li>1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas.</li> <li>1.4. Búsqueda y obtención de datos</li> </ul>
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	
<b>BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña.</li> <li>2.2. Programa electoral y argumentarios.</li> <li>2.3. Cronograma y agenda.</li> <li>2.4. Equipo y organigrama de campaña</li> </ul>
PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto</li> <li>3.1.1. Discurso y comunicación emocional.</li> <li>3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal</li> <li>3.2. Los medios de comunicación</li> <li>3.2.1. El plan de medios</li> <li>3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa</li> <li>3.2.3. Televisión y debates electorales</li> <li>3.2.4. Ciber campañas y democracia participativa</li> <li>3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas</li> <li>3.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA</li> </ul>
PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.1. Historia, evolución y naturaleza de la comunicación institucional</li> <li>4.2. La comunicación pública: características y tipos</li> <li>4.3. Publicidad Institucional</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1 Comunicación e Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas</li> <li>5.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral</li> <li>5.3. E-gobiernos y Administración 2.0</li> </ul>
<b>BLOQUE I. COMUNICACIÓN ELECTORAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. El antes, durante y después de una campaña electoral.</li> <li>1.2. análisis electoral y motivacional del mercado del voto: La segmentación del electorado.</li> <li>1.3. Investigaciones cuantitativas y cualitativas: Elaboración e interpretación de encuestas.</li> <li>1.4. Búsqueda y obtención de datos</li> </ul>
PARTE 1. Fase de Investigación: quién vota, dónde, cómo y porqué.	
PARTE 2. Fase de Planificación y Estrategia electoral: qué decir y cuándo	
PARTE 3. Fase de Ejecución: Cómo decirlo	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Plan, eje, posicionamiento y mensaje de campaña.</li> <li>2.2. Programa electoral y argumentarios.</li> <li>2.3. Cronograma y agenda.</li> <li>2.4. Equipo y organigrama de campaña</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Imagen del candidato: la marca y el producto</li> <li>3.1.1. Discurso y comunicación emocional.</li> <li>3.1.2. La importancia de la comunicación no verbal</li> <li>3.2. Los medios de comunicación</li> <li>3.2.1. El plan de medios</li> <li>3.2.2. Las técnicas de presentación ante la prensa</li> <li>3.2.3. Televisión y debates electorales</li> <li>3.2.4. Ciber campañas y democracia participativa</li> <li>3.3. Publicidad Electoral y Relaciones Públicas</li> <li>3.3.1. Evolución de la publicidad electoral en España, latinoamérica y USA</li> </ul>

**BLOQUE II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

4.1. La comunicación pública: características y tipos

4.2. Publicidad Institucional: marco normativo.

PARTE 4. Teoría de la Comunicación Institucional.

PARTE 5. Métodos y técnicas de comunicación y publicidad institucional

5.1 Comunicación de Gobierno y Crisis en las Administraciones Públicas

5.2. Publicidad Institucional versus Propaganda Electoral

5.3. E-gobiernos y administración 2.0

**Planificación docente**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Eventos docentes e/ou divulgativos	3	6	9
Estudo de casos/análises de situaciones	6	12	18
Resolución de problemas e/ou ejercicios	3	6	9
Sesión maxistral	21	42	63
Presentacións/exposicións	4	8	12
Obradoiros	6	12	18
Debates	2	4	6
Probas prácticas, de ejecución de tarefas reais e/ou simuladas.	1	2	3
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6
Traballos e proxectos	2	4	6

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

**Metodoloxía docente**

	Descripción
Eventos docentes e/ou divulgativos	Complemento con charlas y conferencias de académicos y profesionales vinculados a la comunicación política y electoral.
Estudo de casos/análises de situaciones	el estudio de caso consiste en proporcionar una serie de casos que representen situaciones problemáticas diversas de la vida real par 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 e/ou ejercicios	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.
Sesión maxistral	Sesiones magistrales orales en los 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.
Presentacións/exposicións	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.
Obradoiros	Esta materia resulta especialmente indicada 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: de investigación y documentación electoral, de oratoria y elaboración de discursos, de realización de un mitin electoral y un debate televisado, de convocatoria de una rueda de prensa y elaboración una nota de prensa ante un supuesto de comunicación por parte de un gobierno y, finalmente, un taller de comunicación de crisis en las instituciones públicas
Debates	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**

Descripción

Estudo de casos/análises de situacións	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Resolución de problemas e/ou ejercicios	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.
Obradoiros	Como requisito para esta asignatura, e independientemente de las tutorías voluntarias a disposición del alumnado, se establece la realización, con carácter obligatorio, al menos dos sesiones de tutorías durante el semestre, de forma individual o en grupo. Para aprobar la materia es necesario superar ambas partes, teórica y práctica. Teniendo en cuenta que esta materia es de carácter presencial, se requiere y valora la asistencia periódica tanto a las clases teóricas como prácticas.

<b>Avaliación</b>		
	Descripción	Calificación
Probas prácticas, de ejecución de tarefas reais e/ou simuladas.	Se valorará cada una de las prácticas de taller y simulación (juego de rol) programadas. La puntuación total de este apartado dependerá de la puntuación y asignación decidida por los alumnos (dentro de una horquilla de 1 a 3 puntos) sobre el resultado de las elecciones que se celebrarán en el centro	40
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Los alumnos que no superen la parte práctica estarán obligados a la realización del examen. Para el resto, el examen será de carácter voluntario y para subir nota	30
Traballos e proxectos	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	30

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

Se valorará y puntuará la asistencia a las clases tanto teóricas como prácticas. En el caso de los alumnos no presenciales, la puntuación será 50% parte teórica y 50% parte práctica, siendo necesario superar ambas para aprobar la asignatura. No se admitirá ningún trabajo práctico que no se realice de acuerdo con el profesor titular de la materia y dentro de los plazos y condiciones señalados que, en el caso de los alumnos no presenciales, será de, como mínimo, dos meses antes de la fecha del examen.

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### Bloque de comunicación electoral:

- AA.VV. (2009): El debate de los debates 2008, Academia de TV, Ambit Editorial, Barcelona.
- AA.VV. (2008): Spots electorales. El espectáculo de la democracia, Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona.
- AA.VV. (2006): Información, opinión e propaganda na prensa galega durante as primeiras eleccións da democracia, Edicións Lea, Santiago de Compostela.
- ARCEO VACAS, J.L. (dir.) (1993): Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991), Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, Dirección General de Medios de Comunicación Social, Barcelona.
- ARREGUI, J.A. (2009): Por el cambio. 30 años de propaganda política en España, Comunicación Social, Sevilla.
- ARROYO, Luis. (2012): El poder político en escena. Historia, estrategias y liturgias de la comunicación política. RBA, Barcelona.
- BARRANCO, F. J. (2010): Marketing político y electoral, ESIC-Pirámide, Madrid.
- BEAS, D. (2011): La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública, Ediciones Península, Barcelona.
- BERROCAL, S. (2003): Comunicación política en televisión y nuevos medios, Ariel Comunicación, Barcelona.

- CANEL, M<sup>a</sup>. J. (1999): Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Tecnos, Madrid.
- CASTELLS, M. (2009): Comunicación y Poder, Alianza Editorial, Madrid.
- COSTA BADÍA, Pere Oriol. (2008) (com.): Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales, Barcelona, Paidós.
- CRESPO, I. (2002): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DEL REY MORATÓ, J. (1997): Los juegos de los políticos. Teoría General de la Información y Comunicación Política, Tecnos, Madrid.
- FERNÁNDEZ CAMPO, S. (2003): Los discursos del poder. Palabras que cambiaron el curso de la Historia, Belacqva, Barcelona.
- HARFOUSH, R. (2009): Yes We Did. Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales, Gestión 2000, Barcelona.
- HERREROS ARCONADA, M. (1989): Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral, Ediciones PPU, Barcelona.
- LUQUE, T. (1996): Márketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía, Barcelona.
- MAAREK, PHILIPPE, J. (2009): Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARTÍN SALGADO, L. (2002), Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ ALONSO, A. ROSPIR, J.A. (edits.), Democracia mediática y campañas electorales, Ariel Comunicación, Barcelona.
- ORTIZ CASTAÑO, P. (1993): Manual de Técnicas Electorales, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2012): "La creciente importancia del voto latino en las elecciones de los Estados Unidos de América". En: Revista Análisi. Disponible en: [www.analisi.cat](http://www.analisi.cat) .
- RÚAS, X; e DAPENA, B. (2012): "Los eurodiputados españoles en la red". En: RÚAS ARAÚJO, X. y MARTÍNEZ, V.A. (2012). Comunicación, Política y Redes en Europa, Editora Media XXI, Lisboa.
- RÚAS ARAÚJO, J. (2011): Manual del Candidato Electoral, Catarata, Madrid.
- RÚAS, X.; e DÍAZ, A. (2011): "Publicidad política negativa: nuevos recursos para la vieja propaganda". En: CAMPOS FREIRE, F. Comunicación y Gobernanza en Europa, Universitas, Madrid.
- RÚAS, X. e DAPENA, B. (2011): "Los diputados del Parlamento gallego en Facebook". En: REDMARKA-CIECID, Revista online de Marketing Aplicado y Comunicación, Universidad de A Coruña, nº7, pp. 77-106. Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77\\_106.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1254/redmarkan7v1pp77_106.pdf)
- RÚAS ARAÚJO, X. (2008): Quero ser presidente. Claves da comunicación electoral, Alvarellos Editora, Santiago de Compostela.
- RUPERT L. SWAN (2009): El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo, DeBolsillo, Barcelona.
- SANCHÍS, J.L. MAGAÑA, M., (1999): Elecciones. Manual del candidato, Ediciones AlyMar, Madrid.
- Bloque de comunicación institucional:
- AA.VV. (1991): La publicidad en la Administración Española, Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Madrid.
- AA.VV. (2000): Comunicación pública: la información administrativa al ciudadano, Marcial Pons, Madrid.
- BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Síntesis, Madrid.
- CANEL, M.J. (2007): Comunicación de las instituciones públicas, Tecnos, Madrid.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2012): Periodismo empresarial e institucional. Comunicación Social, Sevilla.
- COSTA, J. (1992): Reinventar la publicidad, Fundesco, Madrid.

COTARELO, R. (2010): La política en la era de Internet, Tirant lo Blanch, Valencia.

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

LINDON, D. (1997): Marketing político y social, Tecnilibro, Madrid.

LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998): Comunicación institucional en la gestión del cambio, Edit. Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

LUCAS MARÍN, A. (1997): La comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, Bosch, Barcelona.

MARTÍN MARTÍN, F. (1999): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid.

MATTELART, A. (1999): La Internacional Publicitaria, Fundesco, Madrid.

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (1996): La Administración al servicio público, Madrid.

MOLINER, M.A. (1998): Marketing social: la gestión de las causas sociales, ESIC, Madrid.

QUALTER, Terence (1991): Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Paidós Comunicación, Barcelona.

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

---

---

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Dirección de comunicación/P04G190V01701

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Técnicas de relacións públicas**

Asignatura	Técnicas de relacións públicas			
Código	P04G190V01604			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	2c
Idioma	Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel Blanco González, Félix			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición general	As relacións públicas están ao servizo dunha gran variedade de institucións na sociedade. Para lograr os seus obxectivos, estas organizacións deben desenvolver relacións eficaces con públicos ou audiencias moi diferentes. Esta materia pretende que o alumno teña competencia na elaboración das técnicas que permitan xestionar do mellor xeito posible a imaxe desa entidade cos seus públicos, tanto externos como internos. Ademais, prestará especial atención á utilización das posibilidades que ofrece internet, as redes sociais e os novos soportes on-line.			

**Competencias de titulación**

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Coñecemento teórico-práctico das técnicas, ferramentas e instrumentos de relacións públicas aplicables en diferentes organizacións	saber	A5
Capacidade e habilidade para aplicar e desenvolver técnicas que contribúan á mellora da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	saber facer	A17
Capacidade para aplicar diferentes técnicas de relacións cos diferentes públicos da organización, tanto internos como externos	saber facer	A18
Capacidade para deseñar e desenvolver técnicas que contribúan ao cumprimento dos obxectivos do plan de comunicación da organización	saber facer	A18
Capacidade para adaptar as técnicas e instrumentos das relacións públicas aos obxectivos organizacionais	Saber estar / ser	B9

Capacidade para interpretar e analizar o contorno tecnolóxico e comunicativo, coa finalidade de desenvolver novos instrumentos e ferramentas útiles no desempeño das relacións públicas	Saber estar / ser	B1
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita	Saber estar / ser	B12
Capacidade de relacionarse coas persoas e o contorno desde a súa propia identidade e valores	Saber estar / ser	B10
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico	Saber estar / ser	B4
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	Saber estar / ser	B6
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no seu ámbito de actividade, en especial no que se refire a cuestións protocolarias e xestión de eventos	Saber estar / ser	B14

## Contidos

Tema	
A xestión das Relacións Públicas na actualidade	Revisión de conceptos, modelos e tipoloxías Novos perfís profesionais Novas tendencias en rppp
Técnicas de Relacións cos medios de comunicación	Comunicado de prensa Dossier de prensa Conferencia de prensa Viaxes e outros encontros coa prensa Sala de prensa virtual
Técnicas de las Relaciones Públicas con públicos internos	Boletín Interno Taboleiro de anuncios Mensaxes de alta dirección Reunións e seminarios Buzón de suxerencias Soportes electrónicos: intranet, blogs, wikis, etc.
Relacións Públicas cos Poderes Públicos	Os lobbys Os think tank Relacións Públicas internacionais
Técnicas de Relacións coa Comunidade	A responsabilidade social corporativa As relacións públicas financeiras
Técnicas Transversais	Organización de eventos A comunicación do Presidente Documentos da organización

## Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	23	46	69
Traballos de aula	7	14	21
Estudo de casos/análises de situacións	6	12	18
Seminarios	5	10	15
Debates	4	8	12
Presentacións/exposicións	3	6	9
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

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

<b>Atención personalizada</b>	
	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Traballos de aula	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Presentacións/exposicións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Debates	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.
Estudo de casos/análises de situacións	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorias propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Calificación
Traballos de aula	A avaliación dos coñecementos realizarase mediante un seguimento continuo dos distintos traballos prácticos que se vaían realizando ao longo do curso. Neste apartado están incluídos os estudos de caso, os seminarios, os debates, as presentacións e todo o relacionado co apartado práctico da materia.	60
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	O apartado teórico será avaliado cun exame sobre os contidos explicados nas sesións maxistrais.	40

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

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

---

## **Bibliografía. Fontes de información**

BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A xestión dun evento único. Crónica do Centenario*, A Estrada : Edicións Ferverza

BAAMONDE SILVA, X.M (2009): *A Comunicación no sector feiral : estratexias de organizadores, expositores e visitantes profesionais*, A Estrada : Edicións Ferverza

BUSTÍNDUY, I. (2010): *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*, Barcelona: UOC

ARROYO, N. (2011): *Información en el móvil*, Barcelona: Editorial UOC

CASTILLO ESPARCIA, A. (2011): *Lobby y comunicación*, Zamora, Comunicación Social

FERNANDEZ CAVIA, J. e HUERTAS ROIG, A. (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Madrid, Pearson Prentice Hall

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2009) : *Las Relaciones públicas en nuestros días : la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*, Santiago de Compostela : Andavira, D.L.

LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*, Barcelona: UOC

MCKIE, D. M. (2011): *Reconfigurar las relaciones públicas. Ecología, equidad y empresa*, Barcelona: Editorial UOC

MIGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2010): *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona : Editorial UOC

GRUNIN, J.E. e HUNT, T. (2003): *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000

XIFRA, J. ( 2007) *Técnicas de las Relaciones Públicas*, Barcelona, editorial UOC

XIFRA, J. e LALUEZA, F. (2009): *Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Madrid, Pearson Prentice Hall

PALENCIA-LEFLER, M. ( 2008) *90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa*, Barcelona, Bresca profit, D.L.

WILCOX, D.L., CAMERON, G.T, XIFRA, J. (2006): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*, Madrid, Pearson Educación,

---

## **Recomendacións**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacions públicas e comunicación solidaria/P04G190V01908

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

---

### **Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente**

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Dirección de comunicación**

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

**Competencias de titulación**

Código	
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B10	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno desde la identidad y los valores organizacionales
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Profundizar en el funcionamiento del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones	saber	A11
Conocer y dominar las habilidades técnicas y necesarias para la dirección de un departamento de comunicación	saber	A11
Conocer las metodologías para la auditoría y evaluación de las estrategias de comunicación aplicables en las empresas	saber	A10
Identificar, analizar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de una organización	saber hacer	A11
Organizar y gestionar el área de comunicación de una organización	saber hacer	A18
Analizar y orientar las relaciones con los diferentes públicos, tanto internos como externos, de una organización	saber hacer	A18
Proyectar el plan de comunicación de una organización	saber hacer	A18

Aplicar el plan de comunicación de una organización	saber hacer	A18
Adaptar los recursos y estrategias comunicativas a los objetivos organizacionales	Saber estar /ser	A18 B9
Asumir el liderazgo de proyectos y su gestión eficaz	Saber estar /ser	B11
Contemplar la realidad económica, política, sociocultural, tecnológica y comunicativa de una organización y de su entorno	Saber estar /ser	B1
Cooperar y colaborar en el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita	Saber estar /ser	B12
Cuidar las relaciones con los directivos y empleados de la organización, así como con su entorno, a partir de la propia identidad y valores	Saber estar /ser	B10
Asumir el riesgo en la toma de decisiones derivadas de la dirección de comunicación	Saber estar /ser	B13
Desarrollar la capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico	Saber estar /ser	B4
Responsabilizarse de la fijación de los objetivos de comunicación organizacionales	Saber estar /ser	B5
Comprometerse a actuar con libertad y responsabilidad en el ejercicio de la dirección de comunicación a partir de los referentes éticos de la profesión	Saber estar /ser	B7
Responsabilizarse de la organización eficaz de tareas	Saber estar /ser	B6
Responsabilizarse de la gestión eficaz del tiempo propio y de otras personas en la realización de tareas individuales y grupales	Saber estar /ser	B6

## Contenidos

### Tema

1. La comunicación en las organizaciones	<p>Evolución histórica de la comunicación en las organizaciones: hacia un concepto de comunicación integral</p> <p>La importancia de la comunicación estratégica: situación actual y tendencias de futuro</p>
2. Principales herramientas de comunicación estratégica	<p>El plan de comunicación como herramienta estratégica</p> <p>Las auditorías de comunicación</p>
3. La figura del Dircom	<p>Definición y denominaciones</p> <p>Formación y cualidades valoradas</p> <p>Perfil y situación actual</p> <p>Posición en el organigrama empresarial: estructuras</p> <p>Funciones y responsabilidades</p> <p>Síntesis</p>
4. La gestión de los intangibles	<p>La evolución del corporate</p> <p>Identidad, cultura, personalidad e imagen</p> <p>Marca y reputación</p> <p>La gestión de la reputación</p> <p>Otros conceptos</p>

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	24	36	60
Trabajos tutelados	0	20	20
Talleres	10	0	10
Trabajos de aula	14	35	49
Presentaciones/exposiciones	1	1	2
Pruebas de tipo test	1	8	9

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

## Metodologías

	Descripción
Sesión 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.
Trabajos tutelados	Los estudiantes desarrollarán en grupo un trabajo tutelado. Se trata de una actividad autónoma del/los estudiante/s que incluye la lectura de bibliografía obligatoria y la elaboración y redacción de contenidos.
Talleres	Actividades enfocadas a la adquisición de conocimientos y habilidades sobre una temática concreta, con asistencia específica por parte del profesor a las actividades individuales y/o en grupo que desarrollan los estudiantes. Se desarrollarán durante las sesiones identificadas como "seminario"

Trabajos de aula	El estudiante desarrolla un proyecto individual o grupal de tipo práctico bajo las directrices y supervisión del profesor. Implica trabajo en el aula (en las sesiones prácticas), y también el desarrollo de actividades autónomas del estudiante.
Presentaciones/exposiciones	Exposición por parte del alumnado ante lo docente y los demás estudiantes del trabajo contemplado en el apartado anterior

### Atención personalizada

	Descripción
Sesión magistral	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por el que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema. Podrá contactarse con la profesora coordinadora de la materia para cuestiones puntuales a través de la dirección de correo electrónico <a href="mailto:mabelm@uvigo.es">mabelm@uvigo.es</a>
Talleres	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por el que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema. Podrá contactarse con la profesora coordinadora de la materia para cuestiones puntuales a través de la dirección de correo electrónico <a href="mailto:mabelm@uvigo.es">mabelm@uvigo.es</a>
Trabajos tutelados	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por el que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema. Podrá contactarse con la profesora coordinadora de la materia para cuestiones puntuales a través de la dirección de correo electrónico <a href="mailto:mabelm@uvigo.es">mabelm@uvigo.es</a>
Trabajos de aula	Los alumnos podrán recurrir a la ayuda del profesor en las horas de atención personalizada, tanto para solventar dudas relacionadas con los aspectos teóricos de la materia como para discutir elementos relativos a los trabajos prácticos. Asimismo, se empleará la plataforma FAITIC como mecanismo fundamental de apoyo a la docencia y de comunicación con el alumnado, por el que es imprescindible que todos los alumnos matriculados se den de alta en el sistema. Podrá contactarse con la profesora coordinadora de la materia para cuestiones puntuales a través de la dirección de correo electrónico <a href="mailto:mabelm@uvigo.es">mabelm@uvigo.es</a>

### Evaluación

	Descripción	Calificación
--	-------------	--------------

Talleres	<p>Se valorará, mediante una observación cuantificada, la asistencia y participación activa en las sesiones que se dediquen a los talleres. 20</p> <p>La puntuación total de este epígrafe (2 puntos) se dividirá entre el número de sesiones efectivas que se desarrollen (previsiblemente 5).</p> <p>El alumno obtendrá la puntuación máxima para cada sesión cuando asista a ésta de forma completa y con aprovechamiento. Cuando el alumno asista a una sesión de forma incompleta (por llegar tarde o abandonarla antes de tiempo) o, a criterio del docente, no la aproveche suficientemente, obtendrá solo una parte de la puntuación correspondiente a dicha sesión.</p> <p>Cuando un alumno no asista a una o varias de estas sesiones por causa justificada y comprobable, tendrá opción de recuperar la puntuación correspondiente.</p> <p>Con esta finalidad, una vez finalizados todos los talleres el docente propondrá un ejercicio compensatorio por cada taller realizado. Cada alumno con faltas justificadas deberá resolver el ejercicio o ejercicios que correspondan a la fecha de su ausencia y entregarlos, junto con una copia del justificante de la ausencia, en la fecha oficial del examen.</p> <p>No se admitirá ningún ejercicio compensatorio que sea entregado fuera de plazo o que no esté acompañado del justificante correspondiente.</p> <p>La justificación de las ausencias deberá venir determinada por un certificado laboral, un parte médico u otro documento acreditativo pertinente.</p> <p>Se aconseja a los alumnos que no puedan asistir a un elevado número de sesiones (por motivos laborales, por estar cursando otras materias de otros cursos en el incluso horario, etc.) que contacten con el docente para exponer su caso nos primeros días del curso.</p> <p>Cuando un alumno entregue en plazo un ejercicio compensatorio recuperará en su totalidad o solo en parte a puntuación correspondiente a la sesión perdida, en función de la calidad del ejercicio entregado.</p> <p>Las faltas de asistencia no justificadas no serán recuperables.</p>	
Presentaciones/exposiciones	<p>La exposición del trabajo de aula tendrá un valor máximo de 1 punto y será similar para todos los integrantes del grupo. Aquellos alumnos que, excepcionalmente, realicen el trabajo de forma individual, no realizarán la exposición oral en el aula, pero deberán entregar una presentación, en el formato que deseen, que será valorada en este epígrafe. 10</p>	
Trabajos tutelados	<p>Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma el trabajo tutelado, que se desarrollará de forma grupal. 15</p> <p>Los alumnos que no entreguen este trabajo, por no asistir a las sesiones docentes con asiduidad y no integrarse en ningún grupo, tendrán la opción de recuperar la puntuación correspondiente a este epígrafe en la fecha oficial del examen, tras la realización de la prueba tipo test, respondiendo a una pregunta de desarrollo sobre un conjunto de lecturas obligatorias de la materia que se emplearán para el desarrollo del trabajo tutelado.</p>	
Trabajos de aula	<p>Los alumnos deberán entregar en tiempo y forma el trabajo de aula, que se desarrollará preferentemente de forma grupal, aunque excepcionalmente se admitirán trabajos individuales de alumnos que no asistan con asiduidad y que, por lo tanto, puedan perjudicar el desarrollo del proyecto en el caso de formar parte de un grupo. De los 3 puntos con los que está valorado el trabajo, 2,5 dependerán de la valoración global del resultado del proyecto; esta puntuación será similar para todos los integrantes del grupo. El 0,5 restante será individual y dependerá del cumplimiento de objetivos parciales que requerirán la entrega periódica en tiempo y forma, según los plazos que establezca el docente, de determinados documentos de desarrollo del trabajo. 30</p>	
Pruebas de tipo test	<p>Se trata de una prueba para evaluación de las competencias adquiridas, que incluye preguntas cerradas con diferentes alternativas de respuesta (verdadero/falso, elección múltiple, emparejar elementos...). Los alumnos seleccionan una respuesta entre un número limitado de posibilidades. 25</p> <p>Se valorará el nivel de comprensión de los conceptos esenciales de las materia y el grado de profundidad de los conocimientos del alumno.</p>	

## Otros comentarios y segunda convocatoria

### CONSIDERACIONES RELATIVAS A LOS ALUMNOS NO ASISTENTES

La materia Dirección de comunicación está diseñada como una materia presencial en la que la asistencia a las sesiones docentes, especialmente a las prácticas y seminarios, es fundamental para alcanzar las competencias establecidas en esta guía docente. Por este motivo, un porcentaje importante de la evaluación está vinculado a la asistencia y participación de

los alumnos. Sin embargo, habida cuenta las diferentes circunstancias que pueden motivar la ausencia total o parcial de los alumnos a las diferentes sesiones, cualquier alumno no asistente tiene la opción, de acuerdo con los mecanismos de evaluación expuestos, de obtener la puntuación máxima de la materia y, por lo tanto, de estar en igualdad de condiciones que el resto de los alumnos para superarla.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos mecanismos NO EXIMEN DEL CUMPLIMIENTO DE Los PLAZOS establecidos. Es decir, tanto los ejercicios compensatorios que se hagan para recuperar las sesiones de talleres como el trabajo de aula que se desarrolle, aunque sea de manera individual, deben ser entregados en tiempo y forma, tanto por los alumnos asistentes como por los no asistentes. Se debe tener en cuenta, a ese respecto, que esta guía docente estará publicada con anterioridad al inicio del curso y que la plataforma FAITIC permite a los alumnos recibir información actualizada de la materia y entregar ejercicios aunque no se asista.

#### REQUISITOS PARA SUPERAR La MATERIA:

Para aprobar la materia el alumno debe obtener una puntuación mínima total de 5 puntos. No se establecen mínimos en ninguno de los ítems evaluables.

#### RECUPERACIÓN DE La MATERIA (2ª EDICIÓN)

Los alumnos que no se presenten al examen de la primera edición o no superen la materia, tendrán la opción de hacerlo en la edición de recuperación (julio), mediante dos elementos:

- La entrega de un trabajo de similares características al trabajo de aula propuesto en la primera edición. El tema y instrucciones para el desarrollo de este trabajo se darán a conocer a los estudiantes en el momento de la publicación de las calificaciones de la primera edición. Este trabajo tendrá una valoración máxima de 4 puntos, incluyendo el material de presentación. Los alumnos que entregaron el trabajo tutelado en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no entregar este segundo trabajo y conservar la nota obtenida en el primero.

- La realización de un un examen con varias partes (valoración máxima de 6 puntos):

1. Prueba tipo test, valorada en un máximo de 2,5 puntos. Los alumnos que respondieron a la prueba tipo test en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no responder la prueba tipo test y conservar la nota obtenida en la prueba de la primera edición.

2. Pregunta de desarrollo sobre las lecturas obligatorias de la materia, valorada en un máximo de 1,5 puntos. Los alumnos que obtuvieron calificación en el trabajo tutelado o que respondieron a la pregunta de desarrollo equivalente en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no responder la esta pregunta y conservar la nota obtenida en este apartado en la primera edición.

3. Batería de preguntas cortas, valorada en un máximo de 2 puntos. Los alumnos que obtuvieron puntuación en el apartado de talleres en la primera edición podrán optar, si lo desean, por no responder estas preguntas y conservar la nota obtenida en este apartado en la primera edición.

Cuando el alumno entregue un trabajo o responda a una parte o a la totalidad del examen en la edición de julio, el trabajo o las partes del examen correspondientes será corregidos y evaluados y la calificación parcial obtenida será la que se tenga en cuenta para configurar la nota de la materia, independientemente de que esta calificación sea menor o mayor que la obtenida en el apartado equivalente en la primera edición.

Para superar la materia en la segunda edición deberá obtenerse una puntuación mínima de 5.

Si el alumno no supera la materia en la segunda edición deberá cursarla nuevamente, adaptándose a la guía docente que esté vigente en el curso en tela de juicio, y, por lo tanto, no conservará ninguna de las calificaciones obtenidas en el presente curso.

---

#### **Fuentes de información**

Benavides, Juan... [et al.], Dirección de comunicación empresarial e institucional, 1ª ed., Barcelona : Gestión 2000, 2001

Cervera Fantoni, Ángel Luis, Comunicación total, , Madrid : Esic, 2004

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

DIRCOM, Anuario de la comunicación, , Madrid: Dircom, 2011

García Orosa, Berta, "A comunicación organizacional en Galicia 2004-2009", en López García, X. e Aneiros Díaz, R. (coords.): A comunicación en Galicia 2010, , Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Martín Martín, Fernando, Comunicación empresarial e institucional, , Madrid : Universitas, D.L. 1998

---

Míguez González, María Isabel; Baamonde Silva, Xosé, La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación Aproximación histórica en el contexto académico español, , Razón y palabra, Nº. 75, 2011

---

Noguero i Grau, Antoni, Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización, , Análisi, nº 34, 2006, 87-102

---

Almansa Martínez, Ana, Relaciones públicas y gabinetes de comunicación, , Análisi, nº 32, 2005

---

Sotelo Enríquez, Carlos, Introducción a la comunicación institucional, , Barcelona : Ariel, D.L. 2001

---

González Molina, Sonia, El Dircom en el escenario de la convergencia: claves para una transformación, , Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2(1)

---

Matilla, Kathy, Pasado, presente y futuro del Dircom en España, , FISEC Estrategias, 5(14), 2010, pp. 3-24

---

Villafañe, Justo, La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas, , Madrid : Pirámide, cop. 2004

---

Matilla, Kathy y Marça, Guillem, La función estratégica del Dircom en España en 2010, , Revista Internacional de Relaciones Públicas, 2(1)

---

Morales, Francisca y Enrique, Ana M<sup>a</sup>, La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral, , Análisi, 35, 2007, pp. 83-93

---

Al inicio de cada tema se indicará la bibliografía y documentación específicas que serán necesarias para trabajar los contenidos contemplados en el programa.

Asimismo, los artículos de Almansa (2005), González Molina (2011), Matilla (2010), Matilla y Marça (2011), Morales y Enrique (2007) y Noguero (2006) serán considerados lecturas obligatorias y sobre ellos versará el trabajo tutelado que deberán realizar los alumnos. Estos textos serán puestos a disposición de los estudiantes a través de la plataforma FAITIC.

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

Comunicación de crisis/P04G190V01904

Relaciones públicas y comunicación solidaria/P04G190V01908

Relaciones públicas y protocolo/P04G190V01909

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Producción publicitaria en la web y multimedia**

Asignatura	Producción publicitaria en la web y multimedia			
Código	P04G190V01801			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	4	2c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Legeren Lago, Beatriz			
Profesorado	Legeren Lago, Beatriz			
Correo-e	blegeren@uvigo.es			
Web				
Descripción general	<p>La asignatura de Diseño Publicitario para la web y multimedia está enfocada para que el alumno conozca como el avance en la tecnología ha promovido cambios en la forma en que se debe trabajar con las marcas para conseguir una mayor presencia en los nuevos medios.</p> <p>El alumnado utiliza los medios digitales como propios, pero posiblemente no conozca lo que significa diseñar un site, como estructurarlo y desarrollarlo.</p> <p>Ese el objetivo fundamental de esta asignatura. No sólo conocer la tecnología, sino saber diseñar y crear para ella.</p>			

**Competencias de titulación**

Código	
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocer, entender y aplicar los diferentes modelos de negocio existentes en la actualidad para crear productos interactivos rentables.	saber saber hacer	A4 B1 B3
Conocer los diferentes perfiles profesionales con los que deberán trabajar para desarrollar un producto interactivo.	saber saber hacer	A12 B8
Ser capaces de diseñar y estimar los costes para la producción de un proyecto interactivo.	saber saber hacer	B6 B11
Comprensión de teorías, métodos y lenguaje que se utiliza en el desarrollo de un proyecto interactivo	saber	A12
Los alumnos de esta asignatura, deberán ser capaces de diseñar un producto interactivo y además aprenderán a diferenciar los distintos tipos de productos interactivos que se pueden diseñar atendiendo al público al que van dirigidos y al soporte en el que se van a utilizar	saber saber hacer	A12 B11

**Contenidos**

Tema
------

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentaciones/exposiciones	1	2	3
Proyectos	1	44	45
Sesión magistral	20	60	80
Pruebas de tipo test	2	20	22

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Presentaciones/exposiciones	Presentación del trabajo desarrollado por el grupo de estudiantes a lo largo de todo el curso.
Proyectos	Trabajo en equipo. Los estudiantes deberán realizar una campaña online para un producto, organización o institución.
Sesión magistral	Las clases teoricas proporcionarán al estudiante la posibilidad de conocer la tecnología y también las características propias de la creación de un producto interactivo.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Sesión magistral	En las sesiones teóricas se le explicarán al estudiante explicaciones que le ayudarán a la realización de su proyecto. Así como la base de los conocimientos que debe adquirir para poder pasar la materia. El trabajo no presencial se desarrollará en equipo utilizando la Plataforma EDMODO.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Clases teóricas	5
Presentaciones/exposiciones	El estudiante deberá realizar la presentación ante sus compañeros del trabajo realizado a lo largo de todo el curso	5
Proyectos	El estudiante deberá realizar un trabajo en grupo.	60
Pruebas de tipo test	Al finalizar la materia el alumno deberá demostrar que ha adquirido los conocimientos básicos a través de un examen tipo test de 20 preguntas	30

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

Para aprobar la asignatura, el estudiante debe superar tanto el examen como el trabajo.

Para poder presentarse al examen previamente deberá haber entregado y presentado el trabajo.

Si suspendiese el examen pero los trabajos tuviesen una calificación positiva, solo debería repetir la prueba escrita.

Si los trabajos fuesen de calidad deficiente deberán repetirlo.

### **Fuentes de información**

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

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

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

Burdman, Jessica, Colaborative web development, Addison Wesley, 1999

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

England, Elaine -Finney, Andy, Manging Multimedia, Addison - Wesley, 1996

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

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

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

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

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

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

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

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

---

---

## Recomendaciones

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Campañas de imagen y de relaciones públicas**

Asignatura	Campañas de imagen y de relaciones públicas			
Código	P04G190V01901			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descripción general				

**Competencias de titulación**

Código				
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales			
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación			
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación			
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización			
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis			
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo			
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico			
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas			
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo			
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social			
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones			
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad			

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Identificar las diferentes partes de que se compone la estructura de una organización y los flujos de comunicación que se originan entre ellas.	saber	A11
Conocimiento del método de relaciones públicas aplicado a la planificación de una campaña o un evento.	saber	B1
Analizar la imagen y el posicionamiento de una organización en su mercado para orientar su comunicación.	saber	A10
Identificar los tres elementos que componen la imagen corporativa y las funciones que desempeñan en una organización.	saber	A5
Definir los atributos corporativos de una empresa o institución y formularlos de modo que sean comprensibles y aceptables para sus públicos objetivo.	saber	A5

Analizar el modelo de relaciones públicas que practica una organización para establecer si es el adecuado para alcanzar sus objetivos de imagen corporativa.	saber	B1
Aplicar el método científico a la planificación de una campaña de relaciones públicas.	saber	A10
Adquirir los conocimientos necesarios para formular la hipótesis del proceso de planificación estratégica de una campaña de relaciones públicas.	saber hacer	A17
Capacidad para interpretar los primeros indicadores de la eficacia de una campaña de relaciones públicas.	saber hacer	A18
Capacidad para formular el mensaje central de una campaña o una acción de relaciones públicas de modo que contenga los atributos más valorados de la organización.	saber hacer	A18
Capacidad para seleccionar los atributos corporativos adecuados para componer una imagen intencional que contribuya al logro de los objetivos generales de la empresa y a generar una imagen positiva que sea congruente con la identidad de la organización.	saber hacer	A17
Capacidad para crear un mapa de públicos de la organización que sea útil para adecuar los mensajes a cada grupo de público, determinar las necesidades de información de cada uno de ellos y elegir los canales y soportes idóneos.	saber hacer	A18
Capacidad para plantear propuestas alternativas o cambios, a los proyectos que se le propongan, adecuadas ala finalidad, al entorno y a los recursos de que se dispongan.	Saber estar /ser	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los grupos de trabajo, tanto en la planificación como en la ejecución de una campaña de relaciones públicas, tratando de obtener el consenso en su propio grupo y el de la organización con sus públicos.	Saber estar /ser	B11
Capacidad para analizar y evaluar, críticamente, el desempeño profesional personal y del grupo.	Saber estar /ser	B4
Capacidad para implicar a los miembros de su grupo en los objetivos del trabajo que se desarrolla.	Saber estar /ser	B11
Capacidad de organización en grupo, con una gestión eficaz del tiempo.	Saber estar /ser	B6
Capacidad para elaborar el presupuesto de una campaña de imagen o relaciones públicas, optimizando los recursos propios y contratados.	Saber estar /ser	B14
Capacidad para crear y mantener al día una agenda de proveedores y de de otros recursos, para disponer de los medios necesarios para planificar y ejecutar una campaña de imagen, un evento o cualquier otra actividad de relaciones públicas.	Saber estar /ser	B1
Capacidad para asumir riesgos en todas las acciones previamente planificadas, valorando ventajas e inconvenientes y preparando alternativas para afrontar estos últimos.	Saber estar /ser	B13

## Contenidos

### Tema

Tema 1. Elementos y factores del proceso de la comunicación en las Relaciones Públicas.	a - Concepto. b - La opinión pública. c - El modelo de comunicación en RR.PP d - El método de las RR.PP
Tema 2. La investigación en RR.PP	a - La importancia de la información. b - Fuentes y métodos de búsqueda. c - Tipos de estudio. d - La formulación de hipótesis. e - Diseño del proyecto de investigación.
Tema 3. La imagen corporativa.	a - Concepto y contexto. b - La identidad visual. c - La cultura corporativa. d - Valores y atributos de la imagen.
Tema 4. La campaña de imagen y RR.PP	a - La relación con el entorno. b - El desarrollo empresarial. c - Configuración del mapa de públicos. d - La estrategia de campaña. e - Tácticas y herramientas.
Tema 5. El diseño del mensaje de RR.PP	a - Características y tipologías. b - Concepción y desarrollo de contenidos. c - Técnicas de difusión.
Tema 6. La planificación de la campaña de RR.PP	a - El manejo de los tiempos. b - La presentación de campaña. c - El lanzamiento. d - La evaluación.

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	14	22	36
Estudio de casos/análisis de situaciones	8	16	24
Sesión magistral	25	25	50
Pruebas de respuesta corta	2	10	12
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	1	27	28

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Trabajos tutelados	Diseño y programación de una campaña de RR.PP de tema único para todos los grupos (3/4 alumnos x grupo) supervisado en sus distintas fases de ejecución. Cada grupo deberá hacer una presentación y defensa pública del su campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Exposición y análisis de distintas campañas reales de imagen y RR.PP
Sesión magistral	Explicación teórica de los contenidos planteados en el temario.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Trabajos tutelados	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases del proyecto de campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Supervisión y asesoramiento a los alumnos en los trabajos grupo, así como el seguimiento y resolución de dudas individualizado de las distintas fases del proyecto de campaña.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio y análisis de 2/3 campañas reales. Seguimiento individualizado sobre el grado de entendimiento de los casos expuestos.	10
Pruebas de respuesta corta	Examen teórico de 8 10 preguntas sobre los 6 temas expuestos en las sesiones magistrales.	40
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Diseño y desarrollo en grupo (3/4 alumnos x proyecto) de una campaña de 50 relaciones públicas, tema único. Presentación del documento de campaña, exposición y defensa pública del proyecto.	

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

#### **Fuentes de información**

- Arceo Vacas, José Luis, Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas, Promociones y publicaciones universitarias, Barcelona 1988.
- Villafañe Gallego, Justo, Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas, Ediciones Pirámide, Madrid., 1993
- Cifra, Jordi, Planificación estratégica de las relaciones públicas, Paidós, papeles de la comunicación 46, Barcelona, 2005
- Noguero, A., Relaciones públicas e industria de la persuasión, Eunibar, Barcelona, 1982
- Barquero Cabrero, José Daniel y otros, Manual de relaciones públicas empresariales, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1999
- Black, Sam, ABC de las relaciones públicas, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1992

#### **Recomendaciones**

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Cine e publicidade**

Asignatura	Cine e publicidade			
Código	P04G190V01902			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@hotmail.com			
Web	<a href="http://www.csc.uvigo.es/">http://www.csc.uvigo.es/</a>			
Descrición general	A materia "Cine e publicidade" configúrase en torno ao coñecemento das relacións entre o cine e a publicidade dende o nacemento do cinema e ata a actualidade. Os seus contidos abordan as distintas influencias e sinerxias entre ámbolos dous campos audiovisuais. Por unha banda, realizarase un estudio dos elementos técnico-narrativos do traballo de dirección en cine que son empregadas na dirección de cine publicitario; atenderase a unha evolución histórica de directores e escolas que teñen influenciado a imaxe publicitaria audiovisual; identificaranse as principais estratexias e fórmulas publicitarias empregadas na promoción do cinema; a publicidade como vía de financiamento para as producións cinematográficas; e outras imbricacións entre o cine e publicidade o intercambio esporádico de directores entre un e outro campo.			

**Competencias de titulación**

Código			
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo		
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos		
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional		
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación		
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa		
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio		
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Competencia dos proceso evolutivo a nivel tecnolóxico, culturail e narrativo da imaxe audiovisual.	saber	A1
Coñecemento da evolución histórica do cinema e da publicidade	saber	A2
Coñecemento técnico-narrativo da imaxe nas diferentes escolas cinematográficas e a súa influencia no cinema publicitario	saber	A6
Coñecemento das diferentes modalidades e técnicas de creación publicitaria, dende o recurso creativo do cinema	saber	A14
Capacidade para analizar e aplicar recursos creativos da publicidade no ámbito cinematográfico	saber facer	A15
Capacidade creativa de xerar novas formas de inserción publicitaria na imaxe cinematográfica	saber facer	A16

Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	Saber estar / ser	B3
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	Saber estar / ser	B6
Capacidade de adaptarse cara os novos recursos creativos que xenera as novas imaxes e os novos soportes	Saber estar / ser	B8
Capacidade para traballar en equipo no ámbito da produción do cinema publicitario	Saber estar / ser	B12
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	Saber estar / ser	B9

### Contidos

Tema	
Tema 1. Estilos técnico-narrativos no eido cinematográfico.	1.1. Orixe e evolución da imaxe cinematográfica: antecedentes técnicos e narrativos. 1.2. Os pioneiros: Francia, Italia, Dinamarca, América. 1.3. As escolas da arte muda: Escola Americana, o Expresionismo Alemán, a Escola Soviética, a Escola Impresionista (o Naturalismo Poético Francés), a Escola Vanguardista, a Escola Surrealista. 1.4. A creación de Hollywood, as majors e o cine clásico. 1.5. O neorealismo italiano. 1.6. Cine e Televisión: Francia e a Nouvelle Vague, Inglaterra e o Free Cinema.
Tema 2. Relacións entre o cinema e a publicidade I. Perspectiva dende a creatividade e a imitación.	2.1. A imitación do cinema e a incorporación de imaxes cinematográficas na publicidade. 2.2. O arquetipo do star system cinematográfico na publicidade. 2.3. Incorporación de imaxes cinematográficas e elementos da escenificación na publicidade, e viceversa. 2.4. Intercambio nas prácticas de dirección: directores cinematográficos na publicidade e directores publicitarios no cinema.
Tema 3. Relacións entre o cinema e a publicidade II. A publicidade como fórmula de financiación.	3.1. A imaxe cinematográfica como soporte publicitario: evolución. 3.2. A inserción de publicidade no cinema: a práctica do emprazamento. 3.2. A técnica do brand entertainment e as súas posibilidades.
Tema 4. Relacións entre o cinema e a publicidade III. Estratexias de promoción publicitaria do cinema.	4.1. Planificación de campañas publicitarias. 4.2. Ferramentas e actividades promocionais específicas no ámbito audiovisual. 4.3. A incorporación dos novos medios e novas fórmulas promocionais. 4.4. Os eventos cinematográficos e as entregas de Premios: protocolo ceremonial, relacións públicas e moda.

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	25	25	50
Proxectos	4	36	40
Presentacións/exposicións	2	3	5
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Debates	3	6	9
Outros	0	0	0
Titoría en grupo	4	0	4
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	10	12

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Nas sesións maxistrais elaboraranse e explicaranse os contidos metodolóxicos e teóricos acompañando estas explicacións coa proxección de material gráfico e audiovisual (longametraxes, curtametraxes, spots e outros exemplos publicitarios, videoclips, etc.) a modo de exemplos cos que identificar e comprender os conceptos e prácticas explicitadas previamente.
Proxectos	Elaboración dun traballo de carácter teórico-práctico e/ou de investigación sobre algún contido específico da materia, a concretar entre profesor e alumno/a, que será materializado ao final do cuadrimestre nunha presentación oral de curta duración. O traballo será realizado —inicialmente— por parellas (*en función do número e heteroxeneidade do alumnado podería ser modificada esta opción e ser realizado en grupos de maior tamaño).

Presentacións/exposicións	Presentación oral do proxecto (traballo teórico-práctico e/ou de investigación) realizado durante o curso.
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de análises, comentarios ou estudos de casos plantexados ben polo profesor ou ben escollidos polo alumno no que se aborden características ou posibilidades das interaccións entre o cinema e a publicidade
Debates	Prantexamento de debates ou foros de discusión a desenvolver nas sesións prácticas sobre determinados aspectos incluídos nos contidos da materia
Outros	Como "Outros" valoraremos a asistencia e participación do alumno nas sesións presenciais de docencia, xa sexan estas maxistras, seminarios ou sesións prácticas.
Titoría en grupo	Titorías por parellas/grupais de seguimento do proxecto que serán realizadas durante algunhas das sesións de seminario e que tamén poderán ser empregadas fóra da aula

### Atención personalizada

	Descrición
Proxectos	<p>O seguimento titorizado dos traballos propostos como principal fórmula de avaliación da materia (50%) será establecido nas sesións de seminarios da materia ao longo de todo o cuadrimestre e nas titorías (grupais) fóra da aula.</p> <p>O seguimento de aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a proposta de participación do alumno/a.</p> <p>En canto a calquera outro tipo de dúbida, o alumnado poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico ou nas opcións incluídas na plataforma Faitic.</p>
Titoría en grupo	<p>O seguimento titorizado dos traballos propostos como principal fórmula de avaliación da materia (50%) será establecido nas sesións de seminarios da materia ao longo de todo o cuadrimestre e nas titorías (grupais) fóra da aula.</p> <p>O seguimento de aprendizaxe dos contidos directos da materia realizarase nas sesións teóricas, prácticas e especialmente mediante a proposta de participación do alumno/a.</p> <p>En canto a calquera outro tipo de dúbida, o alumnado poderá consultar o que precise sobre a materia en horario de titorías, a través do correo electrónico ou nas opcións incluídas na plataforma Faitic.</p>

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	Explicación dos contidos de carácter teórico. Será valorada a asistencia e participación*	5
Proxectos	Traballo de investigación ou de carácter teórico-práctico	45
Presentacións/exposicións	Exposición oral do proxecto	5
Estudo de casos/análises de situacións	Elaboración de análises sobre distintos casos ou problemáticas prantexadas	15
Debates	Debate mediante división previa en grupos ou foro de discusión grupal sobre algunha das posibilidades de interacción entre a disciplina publicitaria e a cinematográfica	5
Outros	Valoración da asistencia e participación do alumno nas sesións de docencia correspondentes coa práctica e os seminarios*	5
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	Proba tipo exame escrito	20

### Otros comentarios y segunda convocatoria

1. O exame só será realizado nas datas oficiais aprobadas en Xunta de Facultade.
2. A asistencia e participación valorase en cada unha das sesións, tanto teóricas, como prácticas ou de seminario.
3. O exame non ten carácter obrigatorio. A materia pode ser avaliada de forma continua (ata un 80%) mediante a realización do traballo de investigación ou de desenvolvemento teórico-práctico (50%), as actividades de aula —debates, análise ou comentarios, estudos de caso— (20%) e a asistencia e participación\* (10%).

\*O cómputo total da asistencia (a calquera tipo de sesión, xa sexa teórica, práctica ou seminarios) xunto coa participación do alumno nas tarefas que sexan propostas será dun 10% da cualificación da materia

**BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

- AMORÓS, Anna e MARTÍNEZ, Sandra (2000). O cine na publicidade. Modalidades e técnicas na creación publicitaria. Tórculo Edicións.
- ÉCIJA, H. (2000). *Libro Blanco del Audiovisual. Cómo producir, distribuir y financiar una obra audiovisual*. Madrid: Écija & Asociados.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F. (2009). *Producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Díaz de Santos.
- GUBERN, Román (1997). Historia del cine. Lumen.
- LINARES PALOMAR, Rafael (2009). La promoción cinematográfica: estrategias de comunicación y distribución de películas. Madrid: Fragua.
- MEDINA, M. (2005). *Estructura y gestión de empresas audiovisuales*. Pamplona: EUNSA.
- PERALES BAZO, Francisco (coordinador) (2007). Cine y publicidad. Madrid: Fragua.

**BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**

- AAKER, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Madrid: Gestión 2000.
- AAKER, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- ALTMAN, Rick. (2000). Los géneros cinematográficos. Barcelona: Paidós.
- AMORÓS PONS, Anna (1997). "A pervivencia dos Olimpos de Hollywood na publicidade". En: *Andaina*, nº 18, pp. 38-43.
- AMORÓS PONS, Anna (1999). "La imagen cinematográfica como soporte publicitario. Aproximación histórica al fenómeno desde Galicia". En: VV.AA. *La publicidad en televisión*. Pontevedra: Diputación.
- AMORÓS, Anna (Editora) (2003). Obradoiros de Cine Clásico, Tórculo Edicións, Asociación Galega de Guionistas.
- AMORÓS, Anna; NOGUEIRA, Xosé (Eds.) (2006). Xéneros cinematográficos. Aproximacións e reflexións. Santiago de Compostela: USC, Asociación Galega de Guionistas.
- ANDREW, Dudley (1992). Las principales teorías cinematográficas. Madrid: Rialp.
- AUMONT, Jean. (1990). Análisis del film. Barcelona: Paidós.
- BAENA PALMA, Francisco (1997). El cartel de cine en España. Valladolid: Divisa.
- BUSTAMANTE, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- CAPARRÓS, Josep M. (1994). 100 grandes directores de cine. Madrid: Alianza.
- CAPARRÓS, Josep M. (1999). Historia crítica del cine español (desde 1897 hasta hoy). Barcelona: Ariel.
- CERVIÑO, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- CHAVES, N. (2001). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- COSTA, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- EASTMAN, S., FERGUSON, D., y KLEIN, R. (2006). *Media Promotion & Marketing for Broadcasting, Cable and the Internet*. Oxford: Focal Press.
- FERNÁNDEZ, Miguel Anxo (Coordinador) (2005). Rodado en Galicia (1916/2004). Edita: Consorcio Audiovisual de Galicia/Galicia Film Comission.
- HUESO, Ángel L. (1976). Historia de los géneros cinematográficos. Barcelona: Ariel.
- HUESO, Ángel L. (1998). El cine y el Siglo XX. Barcelona: Ariel.
- KAPFERER, J. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page.

KRACAUER, Siegfried (1985). De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán. Barcelona: Paidós.

NORMAN, B. (1992). Las cien mejores películas de cine. Barcelona: CEAC.

SIERRA SÁNCHEZ, Javier; LIBERAL ORMAECHEA, Sheila (coordinadores) (2011). Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la óptica audiovisual. Madrid: Fragua.

VILLEGAS, M. (1992). Los grandes y fundamentales nombres del cine. Madrid: JB.

---

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Publicidade, artes gráficas e tipografía/P04G190V01906

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios**

Asignatura	Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios			
Código	P04G190V01903			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://www.producep.blogspot.com">http://www.producep.blogspot.com</a>			
Descripción general	<p>El análisis del target para lograr el impacto de un mensaje persuasivo es la máxima que rige el desempeño laboral y las investigaciones publicitarias desde que en los años 90 se puso en boga considerar infalible la microsegmentación. La evidencia de que los públicos están más definidos y el consumo de los medios es cada vez más personalizado no podía ignorarse para el diseño de estrategias de comunicación. Así frente a la saturación de los medios tradicionales, donde las ventanas están plagadas de piezas comerciales, se abre un nuevo hueco a la captación de nichos de mercado que rara vez podían encontrarse frente a un canal de televisión, una emisora de radio generalista o atento a una valla al uso. Pero en cambio sí seguirán la promoción de una serie por Twitter, una recomendación viral de un amigo o fijarse en un despliegue por las calles o una acción de ambiente donde ellos participan.</p> <p>Los medios se encuentran con usuarios multitaskers que organizan su escaso tiempo para la adquisición de la información eligiendo entre lo que se les aporta en la convivencia entre estos dos modos de ofrecer y “digerir” productos comunicativos de diversa índole. Ya sea activa o pasiva esa actitud, tendremos servicios a medida.</p> <p>El acceso a las fuentes será divergente incluso para productos idénticos dependiendo del target y su modo de acceso a los mismos. La saturación no se contempla, desde el momento en que existe la percepción de que la “nube” donde están alojados esos contenidos es inagotable.</p> <p>El reto de esta materia es observar los nuevos formatos publicitarios que han ido surgiendo para la captación de nuevos públicos a través de una comunicación alternativa a la de los medios tradicionales. También generar propuestas innovadoras en esa búsqueda por conquistar a targets permeables a fórmulas diferentes a los medios convencionales o los propios soportes reinventados para ellos.</p>			

**Competencias de titulación**

Código	
A2	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
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A13	Destrezas sobre el entorno: Capacidad de describir y diagnosticar las cuestiones fundamentales de la comunicación en la sociedad contemporánea
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva

A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B8	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo

### Competencias de materia

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento teórico-práctico de la comunicación en entornos digitales.	saber	A2
Conocimiento teórico-práctico de los denominados nuevos medios publicitarios.	saber	A5
Experimentar la comunicación en redes sociales digitales como laboratorio de confirmación o contrastación de hipótesis sobre comunicación digital.	saber hacer	A16
Estudiar los procesos publicitarios desde el punto de vista de la adecuación de estos a los nuevos medios.	saber	A14
Ejercitación en la expresión personal en distintos entornos virtuales.	saber hacer	A12
Conocimiento del proceso adecuado de elaboración de los mensajes para un medio en particular.	saber hacer	A14
Comprender las diferencias existentes en el desarrollo de publicidad según el medio en particular.	saber	A4 A14
Analizar y diferenciar las intervenciones promocionales en entornos personales e informativos.	saber hacer	A13 A14
Conocer las posibilidades de planificación de medios existente.	saber	A15
Evaluar los procesos de distribución de contenidos en redes.	Saber estar /ser	B9
Conocer los sistemas de control de audiencias de los medios.	saber	A19
Conocer la evolución de los sistemas de reconocimiento, notoriedad,...en entornos digitales.	saber	A19
Comprobar la eficacia publicitaria de los nuevos medios.	saber	A19
Conocer casos de gestión en Internet de crisis de imagen.	Saber estar /ser	B3
Capacidad de aplicación de las nuevas tecnologías a la creación de nuevos medios.	saber hacer	A12
Capacidad de desarrollo de nuevos medios de comunicación.	saber hacer	B8
Conocer el proceso de desarrollo de un mensaje publicitario, desde su planteamiento hasta su elaboración final.	saber hacer	A16

### Contenidos

Tema	
1. Introducción.	1.1. Definición del concepto de "alternativo". 1.2. Targets multitaskers y microsegmentación de públicos. 1.3. Influencia de "lo alternativo" en publicidad: mensajes y medios.
BLOQUE 1: Nuevos soportes publicitarios. 2. Más allá del spot, la cuña y el anuncio impreso. 3. Desarrollo de proyectos de nuevos medios publicitarios.	2.1. Aproximación al desarrollo de nuevos medios publicitarios: adaptación de medios (nuevos soportes) e innovación de medios publicitarios. 2.1.1. Canales, fórmulas y formatos de reciente aparición. - Realidad aumentada. - Redes sociales. - Blogs, wikis y herramientas 2.0. - Guerrilla. - Ambient. - Advergaming. - Nuevas aportaciones a la producción de piezas audiovisuales publicitarias. - Virales. 2.1.2. Últimas incorporaciones de la investigación para mejorar la penetración en el público objetivo. - Neuromarketing. - Tecnología al servicio de la publicidad.

BLOQUE 2: Medios virtuales.  
 4. Conocimiento de la comunicación digital y de las notas cambiantes de los entornos virtuales.  
 5. Peculiaridades de los usos digitales tanto por parte de los públicos como por nativos digitales.  
 6. Análisis de las formas de construcción de interés y de relevancia en redes digitales.  
 7. Casos y reflexiones sobre la actualidad de los proyectos digitales en alza.

4.1. Del banner a Second Life.  
 5.1. El "prosumer".  
 6.1. Ejemplos de marcas.  
 7.1. Análisis de casos.

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	10	20
Prácticas en aulas de informática	20	25	45
Sesión magistral	5	5	10
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	5	15
Trabajos y proyectos	4	40	44
Pruebas de respuesta corta	1	15	16

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

### Metodologías

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

### Atención personalizada

	Descripción
Prácticas en aulas de informática	Seguimiento de los avances sobre la línea de investigación seleccionada en el inicio del curso hasta la conclusión de sus aportaciones al wiki. La exposición a los compañeros de las conclusiones también contará con una tutorización personalizada.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudios de ejemplos existentes de comunicación alternativa.	5
Prácticas en aulas de informática	Trabajo en wiki y otras herramientas de la web 2.0.	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio previsto de marca para elaboración de una propuesta propia.	15
Trabajos y proyectos	Proyecto de investigación sobre la línea de investigación asignada.	40
Pruebas de respuesta corta	De conocimientos teóricos de la materia.	10

### Otros comentarios y segunda convocatoria

Es necesaria la exposición pública del proyecto de investigación. La evaluación continua conlleva derecho a examen sin asistencia pero la prueba teórica no es suficiente para superar la materia.

### Fuentes de información

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

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

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

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

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

---

CONTRAPUBLICIDAD, <http://www.consumehastamorir.com/>, , 2011

---

GUERRILLA, <http://www.consumehastamorir.com/>, , 2011

---

CONTENIDOS, [www.producep.blogspot.com](http://www.producep.blogspot.com/), , 2013

---

ENLACES GUERRILLA:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias\\_de\\_guerra\\_de\\_guerrillas](http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_guerra_de_guerrillas)

? <http://www.diariothc.com/wp-content/Imagenes/04-2007/guerrilla1.jpg>

? <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20de%20Guerrilla.pdf>

? <http://www.valordecambio.com.ar/sitio/fotos/noticias/ampl/170.jpg>

? [http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985\\_81706d276e\\_o.gif](http://etc.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2008/04/2393112985_81706d276e_o.gif)

? [http://4.bp.blogspot.com/\\_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90\\_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_RYkOF-GbyQ0/SQrexaaOxrl/AAAAAAAAABk/j90_43CCX2M/S740/nh+y+iberia.jpg)

? <http://www.crossmarks.nl/blog/wp-content/uploads/2010/02/axe-guerilla1.jpg>

? <http://www.churbayportillo.com/blog/wp-content/uploads/2009/01/bancokitkat.jpg>

? <http://www.adrants.com/images/mieleball.jpg>

? <http://comunidad.uem.es/blogfiles/epuertas/windows-vista-prague.jpg>

? <http://www.masr.com.mx/wp-content/uploads/2008/01/pan.jpg>

BLOGS:

<http://avalerofer.blogspot.com.es/p/bibliografia-y-enlaces.html>

En el BLOG de la materia se irán introduciendo enlaces a los artículos explicados o analizados a lo largo de la materia.

---

**Recomendaciones**

**Asignaturas que continúan el temario**

Trabajo de Fin de Grado/P04G190V01991

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Publicidad internacional/P04G190V01907

Publicidad, artes gráficas y tipografía/P04G190V01906

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Comunicación de crisis**

Asignatura	Comunicación de crisis			
Código	P04G190V01904			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Blanco González, Félix			
Profesorado	Blanco González, Félix			
Correo-e	felixblanco@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia aborda las técnicas de comunicación empresarial durante las crisis, teniendo en cuenta que estas situaciones se convierten en eventos de carácter público. A través de temario se llega a la conclusión de que el único modo eficaz que tienen las organizaciones de enfrentarse a las crisis es la anticipación que implica la identificación de los procesos de comunicación propios de las crisis y la toma de posición o estrategias específicas y singulares.			

**Competencias de titulación**

Código	
A10	Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A17	Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización
A18	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento de las estrategias, y su desarrollo creativo, aplicables en las instituciones y empresas públicas y privadas, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación, especialmente aplicadas a los casos de crisis	saber	A10
Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación	saber	A11
Capacidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa y la reputación de una organización	saber hacer	A17
Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, gestionar la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos, tanto internos como externos, y diseñar el plan de comunicación y de crisis	saber hacer	A18
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	Saber estar /ser	B7
Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones	Saber estar /ser	B13

**Contenidos**

Tema
------

La comunicación de crisis	Procesos de cambio y acontecimientos de crisis Características de las crisis
Tipología de las crisis	Según la naturaleza de los riesgos Según su duración
Anticipación a las crisis	Riesgos de una falta de anticipación Concebir un plan preventivo. Auditoría de riesgos (o de vulnerabilidad)
Identificar procesos de comunicación	Identificación de públicos prioritarios Análisis de los media claves
Toma de posición de la empresa	Comité de crisis Asociados a la empresa y colaboradores externos
Anticipar papeles de comunicación	Simulación de crisis Media training
Recursos y actitudes de comunicación	Procedimientos de vigilancia y control por parte del comité de crisis Actitudes estratégicas de comunicación

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas y/o ejercicios	23	46	69
Sesión magistral	25	51	76
Pruebas de respuesta corta	2	3	5
Observación sistemática	0	0	0

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

### Metodologías

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	Los alumnos en grupos de tres o cuatro, realizarán un trabajo a lo largo del curso. Este trabajo se dividirá en tres fases y al término de cada una de ellas los miembros del grupo realizarán una presentación en plenario. El trabajo se realizará siguiendo una pauta predeterminadas en el enunciado y los alumnos tendrán de contestar, como mínimo, a cada uno de los items de que consta el enunciado del trabajo. No obstante, cada grupo podrá elegir el tipo de trabajo que considere más adecuado con la única restricción de que tendrá que versar sobre una crisis en una organización.
Sesión magistral	La teoría se impartirá siguiendo el método de la lección magistral, apoyada por los recursos docentes audiovisuales de que se dispone en las aulas. Para aclarar y fijar conceptos se utilizará Internet para llevar al alumno los casos de crisis que se estén produciendo en ese momento, la fase en la que se encuentra, el modo en que se está intentando resolver y la tipología.

### Atención personalizada

	Descripción
Resolución de problemas y/o ejercicios	La atención personalizada se realizará durante las clases prácticas respondiendo a las preguntas que susciten los ejercicios. En las sesiones de teoría se responderá igualmente a las preguntas con aclaraciones o referencias que satisfagan las necesidades expuestas por el alumno/a. Se atenderán también a las preguntas o demandas de aclaraciones en los días y horas señaladas para las tutorías.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Resolución de problemas y/o ejercicios	La parte central de las prácticas será el desarrollo del trabajo de curso, que se abordará en grupos de 3 o 4 alumnos/as. El trabajo consistirá en el desarrollo de un plan preventivo de crisis y se realizará en tres fases. Tras resolución de cada fase el grupo de alumnos/as lo presentará al plenario de su grupo de prácticas y el ejercicio será evaluado con un 10 por ciento de la nota final, la segunda fase tendrá otro 10 por ciento y la tercera y última un 20 por ciento.	40
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
Observación sistemática	Valoración de la asistencia y las actitudes del alumno en las sesiones docentes	10

### Otros comentarios y segunda convocatoria

La composición de la nota será el resultado de sumar la valoración de las referencias obtenidas en la atención personalizada, la calificación del trabajo de curso, más la calificación del examen que será una prueba teórica de preguntas para respuestas cortas. El examen teórico aportará el 50 por ciento de la nota; el trabajo de curso que se expondrá en grupo, aportará el cuarenta por ciento y la asistencia a clase, más la atención personalizada el 10 por ciento restante. En el examen de preguntas de respuesta corta se valorará especialmente el conocimiento de los conceptos propios de la asignatura y una visión global de la comunicación.

---

### **Fuentes de información**

FORD, Anibal , Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis. , Amorrortu, Buenos Aires 1994

PIÑUEL RAIGADA, J.L. y GAITÁN MOYA, J.A., Metodología General. Conocimiento científico e investigación en Comunicación Social., Síntesis, Madrid. 1995

NOGUERA VIVO, J.M., Informar emociones. El lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes, Libros en Red, 2008

ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac, La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos, Esic Editorial , 2006

VICENTE MARIÑO, M., La información televisiva durante la crisis del Prestige. Análisis de contenidos de los noticiarios de A3, TVE y TELE5, UAB, Barcelona, 2005

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

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

José Daniel Barquero y Mario Barquero Cabrero, Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis, Profit editorial, Barcelona, 2010

Se recomiendan, especialmente, por contener referencias directas al temario de la asignatura los libros: Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa; La comunicación en programas de crisis; y Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis.

El resto de las publicaciones citadas en esta bibliografía abordan temas singulares que pueden contribuir a una visión más específica de algunos de los muchos aspectos que atañen a las crisis en las organizaciones.

---

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Campañas de imagen y de relaciones públicas/P04G190V01901

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Opinión pública**

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

**Competencias de titulación**

Código	
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B7	Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación	saber	A19
Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo	saber hacer	B1
Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada	saber hacer	B2
Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina	saber hacer	B3
Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico	saber hacer	B4
Capacidad para actuar en libertad con responsabilidad, asumiendo referentes éticos	saber hacer	B7

**Contenidos**

Tema	
EL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. INTRODUCCIÓN.</li> <li>2. EL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA</li> <li>3. LA OPINIÓN PÚBLICA</li> <li>4. EL PÚBLICO</li> <li>5. LO PÚBLICO</li> <li>6. DOS MODOS DE ENTENDER EL CONCEPTO "OPINIÓN PÚBLICA"</li> <li>7. PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DEL FENÓMENO</li> <li>8. DIFICULTADES QUE PLANTEA EL CONCEPTO</li> <li>9. FUNCIONES SOCIOPOLÍTICAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA</li> </ol>

DINÁMICA DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- 10. EL PAPEL DE LOS MEDIOS EN LA FORMACIÓN DE LA OP. TEORÍAS SOBRE EL IMPACTO DIRECTO (1920-1940)
- 11. TEORÍAS DE LOS EFECTOS LIMITADOS (1940-1960)
- 12. TEORÍAS DE TRANSICIÓN (1960-1970)
- 13. REINTERPRETACIÓN DEL EFECTO DIRECTO (1970-HOY)
- 14. CONCEPTUALIZACIÓN NORMATIVISTA
- 15. CONCEPTUALIZACIÓN TEMÁTICA
- 16. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (I)
- 17. CONCEPTUALIZACIÓN ANTROPOLÓGICA (II). LA ESPIRAL DEL SILENCIO

LA MEDICIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

- 18. LA MANIFESTACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA
- 19. LA FORMACIÓN DE LAS OPINIONES
- 20. LA MANIPULACIÓN
- 21. PROCEDIMIENTOS PARA MEDIR LA OPINIÓN PÚBLICA
- 22. HERRAMIENTAS ANALÍTICAS
- 23. EFECTO DE LOS SONDEOS SOBRE LA OPINIÓN PÚBLICA
- 24. DEONTOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN OP

<b>Planificación</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	8	16	24
Prácticas autónomas a través de TIC	15	30	45
Sesión magistral	25	50	75
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	2	4	6

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

<b>Metodologías</b>	
	Descripción
Seminarios	Sesiones orientadas a trabajar un tema específico, para ahondar o complementar los contenidos de la materia.
Prácticas autónomas a través de TIC	Actividades de aplicación de los procedimientos de medición de la Opinión Pública. Se desarrollan a través de la plataforma TEMA. Los alumnos deben estar dados de alta en FAITIC para poder seguirlos
Sesión magistral	Exposición por parte de la profesora de los contenidos de la materia objeto de estudio. Son sesiones teóricas de aproximadamente una hora de duración

<b>Atención personalizada</b>	
	Descripción
Seminarios	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Prácticas autónomas a través de TIC	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cada práctica requiere del alumno la elaboración de un ejercicio que subirá a la plataforma FAITIC. Estos ejercicios son revisados personalmente, con las observaciones necesarias a cada uno, por parte de la profesora

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Seminarios	Los seminarios se evalúan con la asistencia participativa	10
Prácticas autónomas a través de TIC	Las prácticas se realizan a lo largo del curso en el calendario periódico establecido. Y cada alumno elabora su trabajo práctico orientado por la profesora. La evaluación de las prácticas se realiza a partir de los ejercicios subidos a FAITIC	30

Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Habrá un examen final, teórico, de toda la materia que será escrito, y consistirá en cinco preguntas, valorada cada una de ellas en dos puntos. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios: - La suficiencia de los conocimientos - La exactitud de las respuestas - La comprensión de las ideas - La capacidad de relacionar contenidos - La correcta expresión de lo respondido	60
---	---	----

### Otros comentarios y segunda convocatoria

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

### Fuentes de información

#### BIBLIOGRAFIA

- CRESPI, I. (2000) *El proceso de la opinión pública*. Ariel. Barcelona.
- LÓPEZ ESCOBAR, E. (1989) Nota preliminar al libro *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva* de Denis McQuail y Sven Windahl. Eunsa. Pamplona.
- MONZÓN, C. (1996) *Opinión pública, comunicación y política*. Tecnos, Madrid.
- MORA y ARAUJO, M. (2005) *El poder la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujía. Argentina-
- MUÑOZ ALONSO, MONZÓN, ROSPIR y DADER. (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Eudema. Madrid.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós, Barcelona, (2ª edición del original en inglés de 1993).
- PRICE, V. (1994) *La opinión pública. La esfera pública y comunicación*. Paidós, Barcelona, (original en inglés de 1992).
- RUIZ SAN ROMÁN, J. A. (1997) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Tecnos, Madrid.
- SIBILA, P. (2008) *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- WIMMER y DOMINICK. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación social: una introducción a sus métodos*. Bosch. Barcelona.
- WIGGERSHAUS, R. (2010) *La escuela de Francfort*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA**
- Allport, F.H. (1937) "Hacia un concepto de Opinión Pública" en *Public Opinion Quarterly*.
- BERELSON, B. "The State of communication research" en *Public Opinion Quarterly*, 23, 1959. O artigo foi incluido no libro de DEXTER, L. E WHITE, D.M. (eds.) *People, society and mass communication*. The Free Press. Nueva York, 1964.
- BERNAYS, E. (1923) *Crystalizing Public Opinion*. Horace Liverigth. Nueva York.
- BERRIO, J. (2003) "La opinión pública" en *Portal de la Comunicación*. Aula Aberta
- BLUMER, H. (1939) *Outline of the principles of Sociology*. Nueva York: Barnes and Noble.
- CHILDS, H. (1965) *Public Opinion: nature, formation and role*. Pinceton :nj. Toronto, Nueva York e Londres. D. van Nostrand,
- Cook, S. (1976) *Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales* Madrid. Ed. Rialp.
- DADER, J.L. (2001) "La democracia débil ante el populismo de la publicidad" *Analisi*, nº 26.
- DEWEY, J. (1927) *The public and its problems*. Swallow Press. Chicago.
- DONSBACH, W. (1989) "Interdependencia entre los medios de comunicación y la investigación sobre la opinión pública" en *Comunicación y Sociedad*, vol. 2., pp. 7-29.
- GARCÍA GONZÁLEZ, J. (1998) *Teoría del conocimiento humano*, Eunsa. Pamplona.

KATZ, E. e LAZARFELD, P (1955): *Personal Influence*. Free Press. Glencoe.

LASSWELL, H.(1948) "The structure and function of communication in society" en BRYSON, L.(comp.) *The Communication of Ideas*. Harper. Nueva York,

LIPPMAN. W. (1922) *Public Opinión*. Macmillan, Nueva York

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

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

Nino, C.S., (1989) *Ética y derechos humanos. Un ensayo de fundamentación*, Ariel, Barcelona.

NÖELLE-NEUMANN, E. (1993) "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación" en *Comunicación y Sociedad*. Vol. VI. Nº 1 y 2.. P. 9 y ss.

NUBIOLA, J. (2004 ) "La verdad en el debate público" en *La gaceta de los negocios*. Madrid, 4 de diciembre.

PARK, E. (1996 ) "La masa y el público: una investigación metodológica y sociológica" en *Revista española de investigaciones sociológicas*, 74, Abril-junio, pp. 345-359.

Ross , E. A. (1896 ) "Social control" en *The American Journal of Sociology* , Vol. *American Journal of Sociology*, Vol. 1, No. 5 (Mar., 1896), pp. 1, N º 5 (marzo), págs. 513-535

Yin, R. (1989), *Case Study Research Methods: Design and Methods*. Sage.

---

## Recomendaciones

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Publicidad, artes gráficas y tipografía**

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

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio
A2	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
A7	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación, en la publicidad y/o en las relaciones públicas
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
A19	Destrezas investigadoras: conocimiento de las metodologías y técnicas de investigación de los agentes y entornos implicados en la comunicación
B2	Conocimiento de las estructuras organizativas, corporativas e institucionales con sus respectivos papeles en la comunicación social mediada
B3	Capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Conocimiento del universo y de la historia de las artes gráficas	saber	A1 A2
Conocimiento del universo y la historia de la tipografía	saber	A1 A2
Conocimiento de la estructura empresarial de las artes gráficas y su entorno social y económico	saber	A11
Conocimiento de la actualidad de las fundiciones tipográficas y del negocio de la comercialización de tipos	saber	A11
Trabajo sobre tendencias ideológicas en el desarrollo de la tipografía: Escuelas y grandes tipógrafos	saber	A7
Conocimiento y análisis de la eficacia y adecuación de las distintas tipografías en los mensajes y soportes publicitarios	saber	A19

Trabajos prácticos orientados a la atención de los clientes desde los departamentos comerciales de las imprentas.	saber hacer	B2
Trabajos prácticos de creatividad en artes gráficas y en creación de tipos	saber hacer	A16
Investigación técnica e historiográfica en tipografía	Saber estar /ser	B3
Análisis conjunto de los trabajos de cada alumno y elaboración de juicios consecuentes de los mismos	Saber estar /ser	B4
Establecimiento de plazos de entrega de trabajos, como una recreación del trabajo real	Saber estar /ser	B5
Trabajo sobre la distribución del tiempo de la materia para realizar los distintos encargos dentro de los plazos establecidos	Saber estar /ser	B6

## Contenidos

Tema	
1.- Introducción histórica a la tipografía.	De la caligrafía a los tipos móviles.
2.- Familias, tipos y clasificaciones.	Fuentes, estilos, anatomía del tipo, partes de los caracteres, estructuras y tendencias.
3.- Disposición tipográfica.	Tipometría, ojo medio, interlinea, interletra, justificación, maquetación y estética.
4.- Tipos y tipógrafos.	Tipos de letra y su diferenciación. Tipógrafos más importantes.
5.- Introducción a las artes gráficas.	Historia y actualidad.
6.- Etapas del producto gráfico dentro de una imprenta.	De la preimpresión al producto final.
7.- Técnicas de impresión y de estampación.	De la impresión tipográfica a los modernos sistemas. De la rotativa a la máquina de ocho cuerpos offset. Serigrafía, grabado, litografía, etc...
8.- La relación profesional con la imprenta.	Petición de presupuestos y elaboración de las hojas de pedido.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos tutelados	15	45	60
Seminarios	5	5	10
Sesión magistral	15	15	30
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	10	20	30
Pruebas de tipo test	1	3	4
Observación sistemática	4	12	16

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

## Metodologías

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

## Atención personalizada

	Descripción
Trabajos tutelados	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.
Seminarios	La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas. La atención personalizada tiene su base en las funciones relacionadas con las realizaciones de trabajo individuales o colectivos, ya que todos ellos son asistidos de manera directa y se realizan con la colaboración del profesor. Esta colaboración personal se extiende a la asesoría para realizar las presentaciones de manera correcta.

<b>Evaluación</b>		
	Descripción	Calificación
Sesión magistral	Evaluación de los contenidos teóricos.	30
Trabajos tutelados	Evaluación de los trabajos colectivos y sus respectivas presentaciones	30
Seminarios	Evaluación por participación y asistencia a los mismos.	10
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Evaluación de los trabajos de carácter individual y sus presentaciones.	30

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

### **Fuentes de información**

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

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

Aicher, Otl, Tipografía, 2004, Ed. Campgráfico. Valencia

Gutiérrez González, P.P., Teoría y práctica de la publicidad impresa, 2006, Ed. Campgráfico. Valencia

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

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

### **Recomendaciones**

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Publicidad internacional**

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

**Competencias de titulación**

Código	
A3	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos socio-psicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con públicos
A6	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
B1	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para interpretar, analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo
B5	Capacidad de fijar objetivos relacionando causas y efectos
B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y desarrollar los activos intangibles de las organizaciones.	saber	A11
Capacidad para interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo.	Saber estar /ser	B1
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	Saber estar /ser	B12
Conocimiento teórico práctico de los elementos, formas, lenguajes y procesos publicitarios en el contexto internacional.	saber	A6
Conocimiento y análisis de los procesos psicológicos y sociológicos que afectan al desarrollo de la actividad publicitaria.	saber	A3
Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.	saber	A14
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y efectos.	Saber estar /ser	B5

**Contenidos**

Tema
------

La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Definición y clasificación de los anunciantes internacionales La función del anunciante internacional en el proceso publicitario El papel de las agencias de publicidad en los contextos internacionales
La marca país	Componentes de la imagen de marca país Estudio del country-of-origin-effect El Nation Brand Index
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debates	4	10	14
Trabajos de aula	4	20	24
Presentaciones/exposiciones	10	50	60
Estudio de casos/análisis de situaciones	4	20	24
Sesión magistral	27	0	27
Pruebas de tipo test	1	0	1

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

### Metodologías

	Descripción
Debates	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Trabajos de aula	Ejercicios prácticos puntuales que se entregan en la propia sesión.
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final sobre alguna temática relacionada con el contenido de la materia que puede elegir el alumno o grupo de alumnos y que está tutorizado por el profesor.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Sesión magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

### Atención personalizada

	Descripción
Trabajos de aula	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.

### Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	Ejercicios supervisados por el profesor que se entregan en la misma sesión.	20
Presentaciones/exposiciones	Presentación de un trabajo final individual o grupal sobre un tema relacionado con la publicidad internacional y previamente acordado con el profesor.	40
Estudio de casos/análisis de situaciones	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	20
Pruebas de tipo test	Preguntas cortas de respuesta única o de rellenar huecos.	20

### Otros comentarios y segunda convocatoria

### Fuentes de información

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BODDEWYN, J.J., SOEHL, R. y PICARD, J. (1986). Standardization in international marketing: is Ted Levitt in fact right?. **En:**

*Business Horizon*, vol. 29, nº 6, pp. 69-75.

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

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

DE MOOIJ, M. (2000). The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. **En:** *International Marketing Review*, vol. 17, nº 2, pp. 103-113.

DE MOOIJ, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture*. Thousand Oakes: Sage Publications.

DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (2ª ed.). Thousand Oakes: Sage Publications.

DOMZAL, T. y KERNAN, J. (1993). International Advertising: To Globalize, Visualize. **En:** *Journal of International Consumer Marketing*, nº 4, pp. 51-71.

DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 55-68.

ELINDER, E. (1961). International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Separate National Ones. **En:** *Advertising Age*, vol. 11, p. 91.

ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.

HARRIS, G. (1984). The Globalization of Advertising. **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 3, nº 3, pp. 223-234.

HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.

HITE, R.E. y FRASER, C. (1990). Configuration and Coordination of Global Advertising. **En:** *Journal of Business Research*, vol. 21, pp. 335-344.

KANSO, A. (1991). The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 129-136.

KANSO, A. (1992). International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 32, nº 1, pp. 10-14.

LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.

ONKVISIT, S. y SHAW, J.J. (1990). Global advertising: revolution or myopia. **En:** *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 2, nº 3, pp. 97-112.

RAAIJ, F.W. (1997). Globalisation of marketing communication? **En:** *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 259-270.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M.C. (2004). *La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia; Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

---

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

---

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Relacions públicas e comunicación solidaria**

Asignatura	Relacions públicas e comunicación solidaria			
Código	P04G190V01908			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma				
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Profesorado	Baamonde Silva, Xosé Manuel			
Correo-e	xbaamonde@uvigo.es			
Web				
Descrición general	<p>A xestión da comunicación no Terceiro Sector.          Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e ongs.          Capacidade e habilidade para traballar no departamento de comunicación dunha ong e xestionar as relacións cos diferentes públicos.          Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través da comunicación, na defensa de causas sociais</p>			

**Competencias de titulación**

Código			
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais		
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación		
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación		
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización		
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos		
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
Comparar e diferenciar a comunicación no Terceiro Sector, así como os distintos tipos de comunicación solidaria	saber	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicables a movementos sociais e Ongs	saber	A10
Estudio dos departamentos de comunicación de movementos sociais e Ongs	saber	A11
Capacidade e habilidade para exercer, dentro do Terceiro Sector, como expertos na xestión da comunicación, imaxe e reputación dunha organización	saber facer	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse do departamento de comunicación dunha organización e xestionar relacións cos diferentes públicos	Saber estar / ser	B3
Capacidade de xestión da Responsabilidade Social Corporativa	Saber estar / ser	B10
Capacidade para distinguir e identificar a misión e o fin social da comunicación solidaria de calquera outros fins ou intereses	Saber estar / ser	B4

Capacidade para asumir o liderato e posicionar unha entidade do Terceiro Sector na Sociedade	Saber estar / ser	B11
Capacidade para comprender a relación entre empresa pública, privada e sociedade para a participación activa e o fomento do desenvolvemento social	Saber estar / ser	B1
Capacidade para interpretar e nalizar o fenómeno da globalización e a súa influencia na comunicación solidaria	Saber estar / ser	B1
Capacidade para sensibilizar á sociedade, a través do exercicio da comunicación, na defensa das causas sociais	Saber estar / ser	B7
Capacidade para actuar en liberdade no exercicio da responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7

## Contidos

Tema	
Tema 1: A comunicación no Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición do Terceiro Sector</li> <li>- Resgos distintivos</li> <li>- Orixes e desenvolvemento</li> <li>- Dimensión do Terceiro Sector na actualidade</li> </ul>
Tema 2: Rendición de contas nas organizacións do Terceiro Sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visibilidade e Credibilidade</li> <li>- Reputación e transparencia</li> <li>- Definición de accountability</li> <li>- Modelos de rendición de contas</li> <li>- Ferramentas para a rendición de contas</li> </ul>
Tema 3: Fundraising para ONGs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, orixes e historia das ONGs</li> <li>- Concepto de Fundraising</li> <li>- Programas e Técnicas</li> <li>- Fundraising e Relacións Públicas</li> </ul>
Tema 4: Storytelling e ONGs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A narrativa dixital</li> <li>- O relato transmedia</li> </ul>
Tema 5: Crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As claves do Crowdfunding</li> <li>- Internet e o financiamento solidario</li> <li>- Casos de estudio</li> </ul>
Tema 6: Organización de eventos solidarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan estratéxico de xestión de eventos</li> <li>- Proceso e fases da organización e comunicación de eventos</li> </ul>
Tema 7: Movementos sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Activismo no s. XXI</li> <li>- Internet como recurso dos movementos sociais</li> </ul>
Tema 8: Relacións Públicas coa comunidade e con públicos activistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade Responsable</li> <li>- Contrapublicidade</li> </ul>

## Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión maxistral	23	46	69
Metodoloxías integradas	7	14	21
Presentacións/exposicións	5	10	15
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	8	12
Seminarios	5	10	15
Estudo de casos/análises de situacións	4	8	12
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	2	4	6

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

## Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Exposición por parte do profesor dos contidos teóricos da materia, seguindo as pautas de claridade, orde, participación do alumno e crítica permanente.
Metodoloxías integradas	Fórmula didáctica que parte da organización da clase en pequenos grupos onde os alumnos traballan de xeito coordinado para resolver tarefas académicas e desenvolver a súa propia aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumnado ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Pódese levar a cabo de maneira individual ou en grupo.

Resolución de problemas e/ou exercicios	O alumno deberá resolver traballos ou exercicios relacionados coa materia, ben de xeito autónomo ou ben en equipo
Seminarios	Destinados ao ensino de aspectos específicos da materia que precisan unha interactividade entre os alumnos entre si e entre estes e o docente
Estudo de casos/análises de situacións	Consiste en proporcionar unha serie de casos que representen situacións problemáticas que se poden atopar na súa vida profesional para que as analicen e propoñan solucións.

### Atención personalizada

	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Presentacións/exposicións	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Seminarios	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As titorias, individuais ou en grupo, constitúen un elemento clave para artellar unha educación que pretende ser verdadeiramente personalizada e integral. Serven non só para consultar dúbidas, senón tamén para facer un seguimento do ritmo de traballo do alumnado. En definitiva, permite seguir e avaliar o proceso de adquisición de coñecementos e competencias de xeito continuado

### Avaliación

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	Os traballos prácticos suporán o 60% da nota final do alumno	60
Probas de resposta longa, de desenvolvemento	As probas teóricas suporán o 40% da nota final do alumno	40

### Otros comentarios y segunda convocatoria

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

### Bibliografía. Fontes de información

- Abad Castelos, Montserrat (2004): ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: las ONG en la nueva sociedad global, Madrid: Cideal
- Balas Lara, Montserrat (2011): La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Cómo mejorar la imagen de las ONG, Madrid: Esic
- Garrido Valls, José David (2007): El lado oscuro de las ONG, Córdoba: Editorial Arcopress
- Gimeno, Juan Carlos (2007): Conocimiento, desarrollo y transformaciones sociales, Madrid: Sepha
- Gómez Gil, C. (2004): Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global, Barcelona: Icaria
- Gómez Gil, C. (2005): Las ONG en España: de la apariencia a la realidad, Madrid: Los libros de la Catarata
- Gómez Quintero, Juan David (2011): Eficiencia Social y económica en la captación de fondos de las ONGD, Prensas Universitarias Zaragoza
- González Luis, Hildegart (2006): Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e

impacto en los medios, Madrid: Cideal

- Marí Sáez, Víctor (2011): Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social, Madrid: Editorial Popular

- Moro, Lorena (coord) (2009): Gestión Actual de una ONG, Madrid: Editorial Lid

- Nós Aldás, Eloisa (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?, Barcelona: Icaria

- Schar Moreno, Gonzalo (2008): Cosas que nunca diría de una ong, Madrid, Editorial Sepha

- Vivanco, Borja (2009): Cultura y Técnicas de Gestión de una ONG, Madrid: CCS

---

## **Recomendacións**

### **Asignaturas que continúan el temario**

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Campañas de imaxe e de relacións públicas/P04G190V01901

Comunicación de crise/P04G190V01904

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Relacións públicas e protocolo/P04G190V01909

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Relacións públicas e protocolo**

Asignatura	Relacións públicas e protocolo			
Código	P04G190V01909			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Idioma	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición general	O protocolo está irrumpindo progresivamente en múltiples esferas do mundo público e privado, transcendendo o nivel da etiqueta social. Tanto é así, que o mundo empresarial e outros moitos ámbitos incorporan este aspecto como parte integral da súa imaxe, de modo que a asignatura vai encamiñada a acercar o coñecemento e familiarizar ó estudante coas técnicas de protocolo aplicadas ó mundo actual da comunicación, partindo do estudo e aprendizaxe dos principais usos, costumes e técnicas empregados polas institucións públicas e privadas para organizar actos de carácter público, congresos, convencións, exposicións, e todo tipo de actos sociais.			

**Competencias de titulación**

Código	
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Coñecemento teórico-práctico das relacións públicas, dos seus procesos e estruturas organizativas	saber	A5
Coñecemento das estratexias de comunicación aplicable nas empresas e institucións públicas e privadas, así como as metodoloxías necesarias para o seu análise, auditoría e avaliación.	saber	A10

Coñecemento das metodoloxías, técnicas de investigación e análise dos suxeitos e elementos das relacións públicas.	saber	B1
Coñecemento e análise dos procesos psicolóxicos e sociolóxicos que afectan ó desenvolvemento das relacións públicas.	saber facer	A17
Capacidade e habilidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e na reputación dunha organización.	saber	A3
Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xestionar relacións cos diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación de crise.	saber facer	A17
Capacidade de xestión da responsabilidade social corporativa.	saber facer	A18
Capacidade de adaptación ós obxectivos organizacionais.	saber facer	A18
Capacidade para traballar en equipo a través da comunicación oral e escrita.	Saber estar / ser	B9
Capacidade de relacionarse coas persoas e co entorno dende a súa propia identidade e valores.	Saber estar / ser	B12
Capacidade para asumir o liderato dos proxectos, cunha xestión eficiente e asumindo os principios de responsabilidade social.	Saber estar / ser	B11
Preparación para asumir o risco na toma de decisións.	Saber estar / ser	B13
Capacidade de análise, síntese e xuízo crítico.	Saber estar / ser	B4
Capacidade para fixar obxectivos relacionando causa e efectos.	Saber estar / ser	B5
Capacidade para actuar en liberdade e con responsabilidade, asumindo referentes éticos.	Saber estar / ser	B7
Capacidade para xestionar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas.	Saber estar / ser	B6

## Contidos

Tema	
Introducción: orixes e concepto	As orixes do protocolo O protocolo en España Definicións conceptuais
O protocolo oficial	Normas xerais sobre precedencias Normas xerais sobre presidencias O Real Decreto 2099/83 Os símbolos do Estado Os tratamentos A Coroa / Casa Real O Poder Lexislativo O Poder Executivo O Poder Xudicial O Tribunal Constitucional
O protocolo social	Introducción Técnicas de colocación de mesas As comidas, o servizo de mesa e a conducta na mesma A etiqueta O saúdo e as presentacións A comunicación oral e escrita
A organización de actos	A planificación xeral dos actos As fases de desenvolvemento dos actos A atención ós medios de comunicación
O protocolo na empresa	Nocións básicas sobre protocolo na empresa As precedencias xerais na empresa As presidencias nos actos Os símbolos
Técnicas de negociación internacional	Primeiros pasos para preparar a negociación internacional O protocolo na Unión Europea O protocolo no mundo - usos e costumes para negociar Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda do Norte Francia Italia Alemania Estados Unidos Brasil Marruecos China

<b>Planificación docente</b>			
	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Resolución de problemas e/ou exercicios	4	20	24
Presentacións/exposicións	6	30	36
Traballos de aula	8	20	28
Estudo de casos/análises de situacións	4	10	14
Sesión maxistral	27	0	27
Probas de tipo test	1	20	21

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

<b>Metodoloxía docente</b>	
	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara en clase como parte teórica da materia.
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo específico de casos reais de protocolo.
Sesión maxistral	Sesións teóricas preparatorias para poder acometer as clases prácticas.

<b>Atención personalizada</b>	
	Descrición
Resolución de problemas e/ou exercicios	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de titoría ou por correo electrónico.
Traballos de aula	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de titoría ou por correo electrónico.
Estudo de casos/análises de situacións	Nos traballos tutelados o alumno poderá consultar calquera duda metodoloxía ou de contido ou ben directamente na propia sesión, en horarios de titoría ou por correo electrónico.

<b>Avaliación</b>		
	Descrición	Calificación
Sesión maxistral	Exposición do temario teórico.	20
Resolución de problemas e/ou exercicios	Resolución de escenarios e situacións que se poden dar na organización de eventos a nivel oficial e non oficial.	10
Presentacións/exposicións	Presentación dun tema específico de protocolo que non se tratara como parte do contido teórico da materia.	40
Traballos de aula	Traballos puntuais de aspectos específicos sobre o protocolo que se resolverán na propia clase.	10
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo específico de casos reais de protocolo.	20

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS BÁSICAS:**

FERNÁNDEZ, F., *El arte del protocolo: manual práctico*, Oberon, D.L., Madrid, 2002. (BCP 659.4 FERN, F)

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Manual de protocolo*, Ariel, Barcelona, 2003. (BCP 659.4 LOPE, F).

OTERO ALVARADO, M., *Teoría y estructura del ceremonial y el protocolo*, Mergablum, D.L., Sevilla, 2000 (BCP 659.4 OTER, M)

URBINA, J. A. de, ***El gran libro del protocolo (1ª ed.)***, Temas de Hoy, Madrid, 2001. (BCP 659.4 URBI, J)

VILARRUBIAS, F., *Tratado de protocolo de estado e internacional*, Nobel, D.L., Oviedo, 2000. (BCP 659.4 VILA, F).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS COMPLEMENTARIAS

BARQUERO CABREO, J.D., *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*, Lex Nova, Valladolid, 2007. (BCP 659.4 BARQ, J)

CHAVARRI DEL RIVERO, T., ***Protocolo internacional: tratado de ceremonial diplomático, Protocolo***, Madrid, 2004. (BCP 659.4 CHAV, T )

FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.), ***Relaciones públicas y protocolo: Cuartas Jornadas de Comunicación Social : Pontevedra, del 1 al 3 de octubre 1997 / [organiza] Universidad de Vigo, Facultad de Ciencias Sociales, Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1998.*** (BCP 316.77 JORN).

FUENTE LAFUENTE, C., ***El protocolo de los cargos asimilados de los organismos públicos, Protocolo, Madrid, 2006.*** (BCP. 659.4 FUEN, C).

HERRERO BLANCO, P., ***Gestión y organización de congresos: operativa, protocolo y ceremonial***, Síntesis, Madrid, 2000. (BCP 659.4 HERR, P)

LAFORET, J., *Protocolo y medios de comunicación social*, Tegrarte, Las Palmas de Gran Canaria, 1997. (BCP 659.4 LAFO, J)

LÓPEZ, C. (dir.), *El arte del saber estar: enciclopedia práctica de buenas maneras y protocolo*, Oviedo: Nobel, 1998. (BCP R 395(031) v.1 a v.6).

LÓPEZ-NIETO Y MALLO, F., *Honores y protocolo*, El consultor de los Ayuntamientos y de los Juzgados, Madrid, 2001. (BCP 659.4 LOPE, F v.1).

LOSADA, F., *Protocolo Inteligente: estrategias para vivir en sociedad*, Grijalbo, Barcelona, 2008. (BCP 659.4, LOSA, F)

MAQUEDA LAFUENTE, F.J., *Protocolo empresarial: una estrategia de marketing*, ESIC, Madrid, 2003. (BCP 659. 4, MAQU, F)

MARÍN CALAHORRO, *El protocolo en los actos de empresa: la gestión de eventos corporativos*, Fragua, Madrid, 2004. (BCP 659.4 MARI, F).

MARÍN CALAHORRO, F., **Protocolo y comunicación: los medios en los actos públicos**, Barcelona: Bayer Hnos., 2000 (BCP 659.4 MARI, F).

OTERO ALVARADO, M., *Relaciones Públicas y Protocolo: cinco años de reflexiones (1996-2001)*, Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo, Sevilla, 2001. (BCP 659.4 rela).

PUMAR VÁZQUEZ, J., *Ceremonial e protocolo*, Ir Indo, Vigo, 1995. (BCP 659.4 PUMA, J).

RAMOS FERNÁNDEZ, L., *El protocolo de empresa: herramienta para crear valor*, Netbiblio, A Coruña, 2008. (BCP 659.4 RAMO, F)

URBINA, J. A. de, *El arte de invitar: su protocolo*, Temas de Hoy, Madrid, 2002. (BCP 659.4 URBI, J).

URBINA, J. A. de, *El protocolo en los negocios: las reglas de oro del saber ser, estar y funcionar*, Temas de Hoy, Madrid, 1996. (BCP 659.4 URBI, J).

VILLARRUBIAS, F., **Protocolo, ceremonial y heráldica en las corporaciones públicas y las empresas**, Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo, 1997. (BCP 659.4 VILA, F).

---

## **Recomendacións**

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Dirección de comunicación/P04G190V01701

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Prácticas externas: Proxecto práctico profesional**

Asignatura	Prácticas externas: Proxecto práctico profesional			
Código	P04G190V01981			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma	Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web	<a href="http://csc.uvigo.es">http://csc.uvigo.es</a>			
Descrición general	INCORPORACIÓN DOS ESTUDANTES AO PLANTEL DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN OU GABINETES DE MARKETING E COMUNICACIÓN DAS EMPRESAS GALEGAS			

**Competencias de titulación**

## Código

A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social

B13 Preparación para asumir o risco na toma de decisións

B14 Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

<b>Competencias de materia</b>		
Competencias de materia	Tipología	Competencias
Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais	saber	A5
Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas	saber	A7
Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación	saber	A10
Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación	saber	A11
Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes	saber facer	A12
Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea	saber facer	A13
Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación	saber	A14
Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa	saber facer	A15
Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva	saber facer	A16
Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización	saber facer	A17
Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise	saber facer	A18
Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada	Saber estar / ser	B2
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	Saber estar / ser	B6
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio	Saber estar / ser	B8
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo	Saber estar / ser	B9
Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos	Saber estar / ser	B10
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	Saber estar / ser	B11
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	Saber estar / ser	B13
Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade	Saber estar / ser	B14

### **Contidos**

#### Tema

1. Realización de prácticas preprofesionais.	Os estudantes se integrarán o plantel das empresas.
2. Realización dun informe por parte do alumno.	Os estudantes realizarán unha pequena memoria relatando a súa experiencia.
3. Avaliación por parte do titor do estudante.	Os informes deberán contar coa aprobación dos titores profesional e académico dos estudantes.

### **Planificación docente**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Prácticas externas	120	140	260
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	20	20	40

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

---

### Metodoloxía docente

---

	Descrición
Prácticas externas	Incorporación dos/das estudantes ao plantel de empresas de comunicación ou gabinetes de marketing e comunicación das empresas galegas.

---

### Atención personalizada

---

	Descrición
Prácticas externas	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	O responsable da materia ofertará horarios de titorías para asesorar aos estudantes en prácticas e realizar un seguemento da súa situación.

---

### Avaliación

---

	Descrición	Calificación
Prácticas externas	Realización das prácticas preprofesionais	50
Informes/memorias de prácticas externas ou prácticum	Despois de 180 horas de estadía, os estudantes elaborarán un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa.	50

---

### Otros comentarios y segunda convocatoria

---

\*\*\* Para a superación da materia, resulta obrigatorio que o/a estudante que realizara prácticas nas empresas realice un informe onde se resuma a súa experiencia que deberá estar avaliado polo seu responsable na empresa \*\*\*

\*\*\* Aqueles estudantes que non realicen prácticas en empresas deberán cursar o "seminario de experiencias profesionais" \*\*\*

---

### Bibliografía. Fontes de información

---

### Recomendacións

---

### Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente

---

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

---

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)**

Asignatura	Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)			
Código	P04G190V01982			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OP	4	2c
Idioma	Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición general	Experiencia directa nalgún dos ámbitos de coñecemento da titulación, a través da asistencia a un taller ou obradoiro impartido por un cualificado profesional ou docente do mundo da publicidade ou das relacións públicas. Esta materia foi considerada unha proposta fundamental na materia do Grao para garantir a “conexión entre a formación académica e profesional, a parte de constituír un canle adecuado para a permanente conexión coas distintas tendencias do mercado da comunicación en xeral e da publicidade e as Relacións Públicas en particular, contando para iso coa asistencia de profesionais de recoñecido prestixio”.			

**Competencias de titulación**

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A3	Competencias socioculturais: Coñecemento dos procesos sociopsicolóxicos que afectan ao desenvolvemento da comunicación en xeral, os específicos da comunicación publicitaria e os propios das relacións co público
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico-práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A6	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas, linguaxes e procesos publicitarios no contexto internacional
A7	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación, na publicidade e/ou nas relacións públicas
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación

A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
A17	Capacidade para exercer como expertos na xestión estratéxica da imaxe corporativa e a reputación dunha organización
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
A19	Destrezas investigadoras: coñecemento das metodoloxías e técnicas de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B8	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B10	Capacidade de relacionarse coas persoas e coa contorna desde a identidade e os valores organizativos
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

### **Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipología	Competencias
-------------------------	-----------	--------------

Cada obradoiro desenvolve unha serie de competencias de tal xeito que a oferta global coincide coas da titulación, pois do que se trata é de reforzar aquelas competencias que foron recibindo os alumnos nas materias tradicionais ao longo dos diferentes cursos do Grao.

saber A1  
saber facer A2  
Saber estar / ser A3  
A4  
A5  
A6  
A7  
A8  
A9  
A10  
A11  
A12  
A13  
A14  
A15  
A16  
A17  
A18  
A19  
B1  
B2  
B3  
B4  
B5  
B6  
B7  
B8  
B9  
B10  
B11  
B12  
B13  
B14

### Contidos

Tema

Contidos diversos relacionados coas competencias da titulación Os contidos da materia serán concertados cos alumnos segundo as súas necesidades de formación.

### Planificación docente

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Obradoiros	50	100	150
Seminarios	50	100	150

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

### Metodoloxía docente

	Descrición
Obradoiros	Actividades enfocadas á adquisición de coñecementos e habilidades manipulativas e instrumentais sobre unha temática concreta, con asistencia específica por parte do profesor ás actividades individuais e/ou en grupo que desenvolven os estudantes.
Seminarios	Actividades enfocadas ao traballo sobre un tema específico, que permiten afondar ou complementar os contidos da materia

### Atención personalizada

	Descrición
Seminarios	A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral. Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos. Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

Obradoiros A titorización dos estudantes é un elemento clave para a articulación dun ensino que pretende ser verdadeiramente personalizado e integral.  
Ademais das titorías propiamente ditas, nos traballos, seminarios, presentacións e estudos de caso, o profesor debe realizar unha orientación persoal e grupal para fomentar a motivación dos alumnos.  
Tamén é preciso utilizar todas as oportunidades que ofrece a orientación on line.

---

### **Avaliación**

Descrición	Calificación
Seminarios O profesional responsable do seminario desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50
Obradoiros O profesional responsable do obradoiro desenvolverá as probas que considere oportunas para avaliar ao alumno.	50

---

### **Otros comentarios y segunda convocatoria**

Os profesionais responsables dos distintos talleres e obradoiros poden facer as probas que consideren oportunas. Ademais, de ser necesario, tamén o coordinador dos obradoiros pode desenvolver algunha proba para avaliar aos alumnos.

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

Dado que os cada obradoiro terá un profesional responsable, este pode recomendar a bibliografía e as fontes de información que consideren oportunas.

---

### **Recomendacións**

#### **Asignaturas que continúan el temario**

Traballo de Fin de Grao/P04G190V01991

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Dirección de comunicación/P04G190V01701

**DATOS IDENTIFICATIVOS****Traballo de Fin de Grao**

Asignatura	Traballo de Fin de Grao			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descriptor	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Idioma	Galego			
Departamento				
Coordinador/a				
Profesorado				
Correo-e				
Web				
Descrición general				

**Competencias de titulación**

Código			
B1	Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo		
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina		
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico		
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos		
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas		
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos		
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo		
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social		
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita		
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións		

**Competencias de materia**

Competencias de materia	Tipoloxía	Competencias
Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos	Saber estar / ser	B9
Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social	Saber estar / ser	B11
Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina	Saber estar / ser	B3
Competencia interpretativa do entorno: capacidade para interpretar, analizar e interpretar o entorno económico, político, socio-cultural, tecnolóxico e comunicativo	Saber estar / ser	B1
Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita	Saber estar / ser	B12
Preparación para asumir o risco na toma de decisións	Saber estar / ser	B13
Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico	Saber estar / ser	B4
Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos	Saber estar / ser	B5
Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos	Saber estar / ser	B7
Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas	Saber estar / ser	B6

**Contidos**

Tema		
Definición	Definición dun proxecto e un plan de traballo relacionado cun ou varios ámbitos de coñecemento asociados ó título	
Realización	Desenvolvemento do traballo proxectado	

**Planificación docente**

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Traballos tutelados	0	275	275
Presentacións/exposicións	0.5	24.5	25

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

**Metodoloxía docente**

	Descrición
Traballos tutelados	O TFG é un traballo persoal que cada estudante realizará de xeito autónomo baixo as orientacións dun/dunha titor/a académico/a. En ningún caso pode ser un traballo presentado con anterioridade polo estudante nalgunha materia da titulación. O TFG poderá revestir una orientación teórica ou práctica.
Presentacións/exposicións	O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados.

**Atención personalizada**

	Descrición
Traballos tutelados	O titor/a académico/a, que será un profesor/a do Grao de Publicidade e Relacións Públicas, orientará e supervisará a elaboración do TFG ó longo de toda a súa duración para o logro dos obxectivos e o desenvolvemento das competencias.

**Avaliación**

	Descrición	Calificación
Presentacións/exposicións	A avaliación do TFG será responsabilidade dun tribunal avaliador integrado por tres profesores/as que impartan docencia no Grao de Publicidade e Relacións Públicas.  O Tribunal avaliará o resultado e a exposición do traballo, así como a aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos, emitindo unha cualificación numérica de 0 a 10, conforme ó Real Decreto 1125/2003	100

**Otros comentarios y segunda convocatoria**

O TFG poderá defenderse en primeira convocatoria, no mes de maio, ou na convocatoria extraordinaria de xullo.

O acto de presentación será realizado polo/a alumno/a en sesión pública na data e hora asignada. O/A alumno/a exporá, nun tempo máximo establecido polo tribunal e previamente comunicado, un resumo do TFG e dos principais resultados e conclusións acadados. Posteriormente os membros do tribunal avaliador realizarán as observacións e consideracións oportunas. En calquera caso o acto de defensa non poderá exceder os 30 minutos por traballo.

Celebrado o acto de presentación pública do TFG, o Tribunal avaliador deliberará sobre a cualificación tomando en consideración o informe emitido polo titor académico, a calidade e contido do TFG, así como a propia exposición, en particular, a claridade expositiva e a capacidade de debate e defensa argumental/a alumno/a.

Segundo o establecido nas directrices da Universidade de Vigo, o/a director/a do TFG poderá estar presente con voz nas deliberacións do tribunal se ben deberase garantir que o tribunal faga a cualificación final en sesión privada.

A cualificación final será a resultante da media aritmética das notas atribuídas por cada un dos membros do Tribunal avaliador. Neste punto o tribunal rexeráse polo disposto nas Normas de Xestión Académica para as Titulacións de Grao regulados polo Real Decreto 1393/2007.

Ó remate da avaliación e cualificación da totalidade do TFG, o Tribunal avaliador poderá conceder a mención de matrícula de honra de conformidade coa normativa do anterior punto.

No caso de que o TFG non acade a cualificación mínima de aprobado (5), o Tribunal deberá indicar aqueles aspectos susceptibles de corrección e mellora para conquistar a devandita cualificación. Neste suposto, o alumno/a poderá presentar novamente o TFG á consideración do Tribunal avaliador na convocatoria extraordinaria.

---

**Bibliografía. Fontes de información**

---

As fontes de información empregadas serán as fontes específicas que se precisen en cada caso en función da temática do traballo elixido.

---

---

**Recomendacións**

---

**Asignaturas que se recomenda cursar simultaneamente**

---

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Obradoiro de prácticas profesionais (seminario de experiencias profesionais)/P04G190V01982

---

**Asignaturas que se recomenda haber cursado previamente**

---

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202

Socioloxía: Estrutura social, consumo e estilos de vida/P04G190V01203

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica das relacións públicas/P04G190V01205

Administración pública e análise estatística/P04G190V01301

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción e locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontoloxía da comunicación/P04G190V01501

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos e técnicas de investigación de medios e audiencias/P04G190V01502

Planificación estratéxica das relacións públicas/P04G190V01503

Produción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Produción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relacións públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Produción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

---

**Otros comentarios**

---

A presentación pública e avaliación do TFG require que o alumno/a supere a totalidade das restantes materias correspondentes ó plano de estudos do Grao en Publicidade e Relacións Públicas. Excepcionalmente a Comisión Específica poderá autorizar a presentación e avaliación a aqueles/as alumnos/as que, como máximo, lle resten 12 ECTS de semestres anteriores a aquel no que se elabora o TFG.

---